

KEMASAN BERDAYA JUAL BERBASIS IDENTITAS LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK UMKM KULINER DI DESA WISATA CIBEBER, PURWAKARTA

Heny Ratnaningtyas^{1*}, Michael Khrisna Aditya², Haryo Wicaksono³, Ervina Taviprawati⁴

¹Institut Pariwisata Trisakti, heny.ratnaningtyas@iptrisakti.ac.id*

²Institut Pariwisata Trisakti, michael.khrisna@iptrisakti.ac.id

³Institut Pariwisata Trisakti, haryo.wicaksono@iptrisakti.ac.id

⁴Institut Pariwisata Trisakti, ervinataviprawati@iptrisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memvalidasi strategi kemasan berdaya jual bagi UMKM kuliner di Desa Cibeber, Purwakarta, guna meningkatkan minat beli wisatawan, memperkuat persepsi kualitas produk, dan mendukung citra desa wisata. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan 8–10 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi foto, serta dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan mayoritas masih sederhana, didominasi warna netral, tipografi standar, dan minim identitas budaya lokal. Label produk umumnya tidak memuat informasi lengkap seperti komposisi, nilai gizi, dan sertifikasi halal resmi, sementara material kemasan lebih dipilih berdasarkan harga murah dibandingkan aspek keberlanjutan. Hambatan utama meliputi keterbatasan anggaran, rendahnya literasi desain, dan minimnya akses ke pemasok berkualitas. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi elemen visual khas lokal, label informatif sesuai regulasi, material ramah lingkungan yang fungsional, serta dukungan pelatihan dan kebijakan. Kesimpulan penelitian menyoroti perlunya strategi kemasan yang terintegrasi untuk daya saing UMKM. Saran penelitian selanjutnya adalah melakukan uji kuantitatif dan eksperimen pasar terhadap prototipe kemasan untuk validasi efektivitasnya di berbagai konteks desa wisata.

Kata Kunci: Kemasan Berdaya Jual, UMKM Kuliner, Identitas Lokal, Keberlanjutan

ABSTRACT

This study aims to design and validate a marketable packaging strategy for culinary MSMEs in Cibeber Village, Purwakarta, to increase tourist purchase intention, strengthen product quality perception, and support the image of the tourism village. The research employed a qualitative approach with a case study method, involving 8–10 MSME actors. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and photographic documentation, and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that most packaging designs remain simple, dominated by neutral colors, standard typography, and minimal representation of local cultural identity. Product labels generally lack complete information such as composition, nutritional values, and official halal certification, while packaging materials are often chosen based on low cost rather than sustainability considerations. The main constraints include limited budgets, low design literacy, and minimal access to quality suppliers. This study emphasizes the importance of integrating distinctive local visual elements, informative labels in

compliance with regulations, functional eco-friendly materials, and the support of training and policy. The conclusion highlights the need for an integrated packaging strategy to enhance MSME competitiveness. Future research is suggested to conduct quantitative testing and market experiments on packaging prototypes to validate their effectiveness across various tourism village contexts.

Keywords: *Marketable Packaging, Culinary MSMES, Local Identity, Sustainability*

PENDAHULUAN

Desa Cibeber di Purwakarta berkembang sebagai desa wisata rintisan yang menonjolkan pengalaman kuliner UMKM setempat. Pada ekosistem desa wisata, kemasan produk tidak hanya berfungsi untuk melindungi dan memperpanjang umur simpan, tetapi juga sebagai alat branding, storytelling budaya lokal, penanda mutu, dan diferensiasi produk. Menurut Aaker (1996), branding menciptakan identitas yang membedakan produk, sementara storytelling dapat memperkaya pengalaman wisatawan dengan menyampaikan konteks emosional (Brown & Wyatt, 2010). Kemasan yang mencerminkan budaya lokal juga berperan sebagai bentuk diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Porter, 1985). Penelitian empiris oleh Altschiller (2011) menunjukkan bahwa kemasan di sektor pariwisata, termasuk desa wisata, efektif dalam mengkomunikasikan nilai budaya dan kualitas produk.

Berbagai program pemberdayaan UMKM selama ini cenderung fokus pada peningkatan rasa, kebersihan, legalitas, dan pemasaran digital, sementara aspek desain dan strategi kemasan yang memiliki daya jual kerap menjadi pelengkap belaka.

Banyak UMKM di Desa Cibiber sebanyak 90 persen masih menggunakan kemasan generik yang kurang komunikatif tentang keunggulan produk, asal-usul, dan nilai budaya Cibeber. Kedua, keputusan wisatawan untuk membeli produk lokal sebagai oleh-oleh sangat dipengaruhi tampilan visual, informasi label, dan kemudahan dibawa pulang, namun indikator ini jarang diukur secara sistematis pada desa wisata. Ketiga, standar kemasan yang selaras dengan kanal penjualan daring, kepatuhan label pangan, serta atribut keberlanjutan material belum

terdokumentasi sebagai pedoman praktis berbasis bukti.

Penelitian ini menjadi mendesak karena kemasan yang memiliki jual berpotensi meningkatkan konversi pembelian, nilai tambah, dan citra destinasi, sekaligus memperkuat keberlanjutan ekonomi kreatif di tingkat desa.

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti peran penting kemasan dalam meningkatkan daya jual produk UMKM sektor pariwisata. Widyamurti (2018) menyelidiki desain kemasan standing pouch berbahan paper-metal sebagai alat promosi visual sekaligus proteksi produk UMKM, tetapi penelitian ini tidak mengukur pengaruh langsung desainnya terhadap perilaku wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi et al. (2024) di Desa Nagreg Kendan telah dirancang kemasan dengan identitas visual desa untuk meningkatkan daya tarik kuliner, namun kajiannya bersifat konseptual tanpa validasi empiris terhadap peningkatan minat beli.

Kemudian Ningsih et al. (2024) di Desa Sungsang II melakukan pelatihan pembuatan kemasan lebih menarik dilakukan agar sesuai standar, tetapi evaluasi dampaknya terhadap persepsi kualitas dan keputusan beli wisatawan belum dilakukan Di Desa Sungsang II, edukasi desain kemasan diimplementasikan dengan pendekatan PAR yang sukses meningkatkan kesadaran pelaku UMKM, meski sebagian besar belum menerapkannya karena keterbatasan; namun penelitian ini tidak menguji pengaruh desain terhadap penerimaan wisatawan secara langsung.

Selain itu, studi tentang "Model VIEW" menunjukkan bahwa faktor visibilitas, informasi, daya tarik emosional, dan fungsionalitas kemasan memengaruhi penjualan UMKM kreatif, tetapi tidak

secara spesifik diteliti dalam desa wisata atau dikaitkan dengan segmentasi perilaku wisatawan. Kombinasi kesenjangan tersebut membentuk dasar gap penelitian ini yang belum ada penelitian yang menyusun, menguji, dan memvalidasi kemasan yang tidak hanya estetis dan fungsional, tetapi juga berbasis perilaku wisatawan di desa wisata, serta mempertimbangkan kendala UMKM lokal dalam implementasi secara menyeluruh.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana merancang dan memvalidasi strategi kemasan yang memiliki daya jual bagi UMKM kuliner Desa Cibeber, sehingga mampu meningkatkan minat beli wisatawan, memperkuat persepsi kualitas, dan mendorong kinerja penjualan tanpa menambah beban biaya produksi. Penelitian ini mengajukan pertanyaan spesifik terkait pengaruh elemen visual kemasan, peran informasi pada label, pilihan material dan fitur fungsional, faktor penghambat serta pendorong adopsi kemasan berdaya jual, hingga model intervensi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan dan kepuasan wisatawan.

Tujuan penelitian mencakup identifikasi pengaruh kemasan terhadap perilaku beli wisatawan, pemetaan hambatan dan kebutuhan UMKM, serta penyusunan prototipe pedoman kemasan berdaya jual yang aplikatif. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur kemasan UMKM pada desa wisata, mengintegrasikan perspektif pemasaran destinasi dan perilaku konsumen, serta mengusulkan indikator terukur yang menghubungkan aspek visual, informasi, fungsi, dan keberlanjutan.

Secara praktis, penelitian ini menghasilkan pedoman desain kemasan yang hemat biaya, alat bantu pengambilan keputusan bagi UMKM, dan dukungan strategis bagi pengelola desa wisata. Nilai kebaruannya terletak pada fokus spesifik pada Desa Cibeber, pengujian empiris berbasis perilaku wisatawan, serta integrasi narasi budaya lokal ke dalam strategi kemasan.

KAJIAN LITERATUR

Desain Kemasan dan Persepsi Konsumen

Desain kemasan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk membangun persepsi konsumen. Penelitian Orth dan Malkewitz (2008) menunjukkan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, tipografi, bentuk, dan tata letak mampu memicu asosiasi emosional yang kuat dan membentuk persepsi kualitas merek. Temuan ini diperkuat oleh Silayoi dan Speece (2017) yang mengidentifikasi bahwa visual kemasan berperan sebagai *peripheral cue* yang memengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi tentang produk. Studi Wang (2013) menegaskan bahwa konsumen memproses desain kemasan secara cepat dan intuitif, sehingga kemasan yang estetis dan ergonomis mampu meningkatkan kepercayaan terhadap nilai produk. Penelitian Magnier et al. (2019) juga menunjukkan bahwa bentuk kemasan yang ergonomis memperkuat retensi merek dan memengaruhi *brand experience*.

Komunikasi Label dan Informasi Halal

Label kemasan berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, termasuk aspek keamanan, legalitas, dan kehalalan. Bonne dan Verbeke (2019) menunjukkan bahwa pencantuman label halal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen Muslim. Hal ini sejalan dengan temuan Darmawan & Faturrohman (2023) yang menyatakan bahwa label halal yang dilengkapi dengan informasi gizi dan legalitas mampu meningkatkan *purchase intention* secara substansial. Namun, Sorna (2024) mengidentifikasi bahwa UMKM menghadapi berbagai hambatan dalam penerapan sertifikasi halal, termasuk rendahnya literasi prosedur, keterbatasan biaya, dan kurangnya konsistensi dalam pencantuman informasi.

Integritas Halal dalam Penyediaan Kemasan

Integritas halal tidak hanya mencakup isi produk, tetapi juga seluruh proses dari hulu ke hilir, termasuk kemasan. Mahri et al. (2024) menekankan bahwa rantai pasok halal harus memastikan semua bahan kemasan bebas dari kontaminasi bahan non-halal dan diproduksi sesuai standar yang ditetapkan. Sucipto et al. (2021) menyoroti bahwa titik kendali kritis (*critical control points*) dalam proses pengemasan perlu diawasi ketat untuk mencegah kontaminasi silang. Bonne & Verbeke (2007) bahkan menguraikan pentingnya penerapan *Halal Assurance System* pada pengadaan kemasan, mulai dari pemilihan pemasok hingga distribusi akhir.

Packaging dan Sustainability

Kesadaran akan isu lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan keberlanjutan kemasan. Mudgal et al. (2024) menemukan bahwa simbol lingkungan dan penggunaan material ramah lingkungan meningkatkan *perceived value* dan citra positif merek. Wulandari & Ghofar (2025) mengungkapkan bahwa kombinasi informasi keberlanjutan dan desain ergonomis kemasan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk pangan. Kartika et al. (2024) menambahkan bahwa kemasan berkelanjutan akan lebih efektif apabila dipadukan dengan *storytelling* yang mengedukasi konsumen tentang asal-usul produk dan manfaat lingkungan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena desain dan strategi kemasan berdaya jual pada UMKM kuliner Desa Cibeber, Purwakarta, sebagai desa wisata rintisan. Desa Cibeber merupakan desa wisata rintisan karena memiliki potensi alam dan budaya yang besar, namun masih membutuhkan pengembangan infrastruktur, pelatihan masyarakat, dan pengelolaan yang lebih terstruktur untuk menjadi destinasi wisata yang terkelola dengan baik. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan praktik para pelaku UMKM serta respons wisatawan secara komprehensif, dengan memperhatikan sosial, budaya, dan ekonomi lokal.

Populasi dan Sampel

Populasi UMKM di Desa Cibeber belum ditemukan datanya di Kecamatan Kiarapedes, sehingga penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM kuliner di Desa Cibeber, pengelola desa wisata, dan wisatawan yang pernah membeli produk kuliner di desa tersebut.

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu UMKM yang memproduksi dan menjual kuliner lokal minimal selama satu tahun, menggunakan kemasan secara konsisten dalam enam bulan terakhir, dan bersedia menjadi partisipan; serta wisatawan yang pernah membeli produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah partisipan yang direncanakan meliputi 8–10 pelaku UMKM.

Instrumen dan Pengukuran

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, dibantu instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi seputar desain kemasan, strategi pemasaran, kendala, dan persepsi terhadap daya jual; lembar observasi untuk mencatat aspek visual, bahan, label, dan fungsionalitas kemasan; serta dokumentasi foto kemasan sebagai data visual.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (UMKM, pengelola desa wisata, wisatawan), triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi), dan member check untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pandangan informan.

Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dengan persiapan yang mencakup penyusunan proposal, perizinan kepada pihak terkait, penyusunan pedoman wawancara dan lembar observasi, serta penjadwalan kunjungan lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-

terstruktur dengan pelaku UMKM, pengelola desa wisata, dan wisatawan; observasi langsung terhadap kemasan produk yang dijual, termasuk proses pengemasan jika memungkinkan; dan pengambilan dokumentasi foto kemasan untuk dianalisis secara visual.

Penelitian ini juga mematuhi prinsip etika penelitian dengan memberikan penjelasan tujuan penelitian, memperoleh persetujuan partisipasi secara sukarela (informed consent), serta menjaga kerahasiaan identitas dan informasi sensitif partisipan.

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) yang meliputi transkripsi hasil wawancara secara verbatim, pembacaan mendalam untuk memahami keseluruhan isi data, pemberian kode pada potongan data yang relevan, pengelompokan kode menjadi tema-tema utama seperti elemen visual kemasan, peran label, keberlanjutan material, dan hambatan adopsi kemasan berdaya jual, serta interpretasi tema-tema tersebut dalam kerangka teori pemasaran visual, persepsi konsumen, dan pengembangan UMKM desa wisata.

Hasil

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen visual kemasan pada sebagian besar produk UMKM kuliner di Desa Cibeber masih berada pada tingkat desain yang sederhana. Warna yang digunakan umumnya bersifat netral, seperti putih atau coklat polos, dengan tipografi standar dan minim ilustrasi pendukung. Beberapa UMKM telah melakukan upaya modifikasi dengan mengadopsi warna-warna kontras dan mencantumkan gambar produk untuk menarik perhatian konsumen, namun penerapan identitas budaya lokal Cibeber sebagai elemen pembeda masih jarang ditemukan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi kemasan sebagai media komunikasi nilai budaya sekaligus diferensiasi produk belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari perspektif kelengkapan informasi pada label, sebagian besar kemasan hanya memuat nama produk dan tanggal

kedaluwarsa tanpa mencantumkan informasi komposisi, kandungan gizi, logo halal resmi, maupun nomor izin edar. Bahkan, pada kemasan yang telah memuat logo halal, desain label cenderung kurang informatif dan tidak selaras dengan keseluruhan estetika kemasan.

Kekurangan ini berimplikasi pada rendahnya kredibilitas informasi yang diterima konsumen, terutama wisatawan Muslim yang memandang aspek kehalalan dan keterbukaan informasi sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terkait pemilihan material dan fungsionalitas, mayoritas UMKM menggunakan plastik transparan atau standing pouch berbahan plastik-metal dengan alasan harga yang terjangkau dan ketersediaan di pasar lokal.

Meskipun material ini dinilai memadai dalam melindungi kualitas produk, aspek keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau material daur ulang belum menjadi fokus perhatian produsen. Padahal, dalam tren pariwisata berkelanjutan, kemasan dengan nilai keberlanjutan memiliki potensi menjadi faktor penentu bagi wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan.

Identifikasi faktor penghambat mengindikasikan bahwa keterbatasan anggaran, rendahnya literasi desain kemasan dan standar keamanan pangan, serta minimnya akses ke penyedia kemasan berkualitas dengan skala produksi kecil menjadi kendala utama bagi UMKM.

Hambatan-hambatan ini menyebabkan produsen mempertahankan desain dan material konvensional meskipun kurang mendukung strategi pemasaran destinasi wisata. Situasi ini diperparah oleh kurangnya dukungan teknis dan informasi yang dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas kemasan secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kemasan Produk pada UMKM Desa Cibeber
 Sumber: Dokumen Peneliti (2025)

Tabel 1. Tematik Hasil Penelitian UMKM Kuliner Desa Cibeber

Tema	Temuan	Wawancara
Elemen Visual Kemasan	Mayoritas desain kemasan masih sederhana dengan dominasi warna netral (putih/coklat), tipografi standar, dan minim ilustrasi. Beberapa menggunakan warna kontras dan gambar produk, namun jarang mengangkat identitas budaya lokal.	"Kami belum pernah pakai desain yang menunjukkan budaya lokal, karena tidak ada yang membuatkan." (UMKM 03)
Informasi pada Label	Label kemasan sebagian besar hanya memuat nama produk dan tanggal kedaluwarsa, tanpa informasi komposisi, gizi, logo halal resmi, atau nomor izin edar. Label halal yang ada cenderung kurang informatif dan tidak konsisten secara estetika.	"Logo halal ada, tapi kami tidak tahu harus tulis apa lagi di label." (UMKM 07)
Material dan Fungsionalitas	Bahan kemasan didominasi plastik transparan atau standing pouch berbahan plastik-metal, dipilih karena murah dan mudah diperoleh. Aspek keberlanjutan seperti bahan ramah lingkungan atau kemasan daur ulang belum menjadi prioritas.	"Plastik ini yang paling murah dan mudah dibeli di pasar, jadi kami pakai terus." (UMKM 02)
Faktor Penghambat	Kendala utama meliputi keterbatasan anggaran, rendahnya literasi desain	"Kalau pesan kemasan bagus, harus pesan banyak dan harganya mahal."

Tema	Temuan	Wawancara
	dan standar keamanan pangan, serta minimnya akses ke pemasok kemasan berkualitas untuk skala produksi kecil.	(UMKM 05)
Harapan dan Kebutuhan	Pelaku UMKM menginginkan panduan desain praktis, template label sesuai regulasi, pelatihan, dan subsidi biaya kemasan untuk meningkatkan daya saing dan citra produk di pasar wisata.	"Kalau ada contoh desain dan label yang sesuai aturan, kami mau ikut, asal harganya terjangkau." (UMKM 01)

Sumber: Dokumen Peneliti (2025)

Meskipun demikian, para pelaku UMKM mengemukakan sejumlah kebutuhan yang dapat mendorong peningkatan kualitas kemasan, antara lain tersedianya panduan desain praktis berbasis regulasi, template label siap pakai, serta dukungan pelatihan dan subsidi biaya kemasan. Intervensi semacam ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing produk kuliner Desa Cibeber di pasar wisata, tetapi juga memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata kuliner yang profesional, berkarakter, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kemasan UMKM kuliner di Desa Cibeber belum sepenuhnya memenuhi kriteria kemasan berdaya jual yang dapat mendorong minat beli wisatawan. Temuan ini sejalan dengan studi Kuvykaite et al. (2009) dan Magnier et al. (2019) yang menyatakan bahwa elemen visual kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, namun memerlukan pengemasan pesan visual yang selaras dengan identitas merek dan budaya lokal. Desa Cibeber sebagai desa wisata rintisan, absennya unsur visual yang mengangkat cerita budaya dan ikon desa menjadi peluang yang belum dimanfaatkan untuk diferensiasi produk di pasar wisata.

Keterbatasan informasi label, khususnya terkait logo halal resmi, komposisi, dan informasi gizi, menegaskan hambatan yang sebelumnya diidentifikasi

oleh Tieman (2019) dan Darmawan & Faturrohman (2023), bahwa literasi produsen terhadap standar label masih rendah dan membutuhkan intervensi edukatif. Label yang tidak lengkap juga berimplikasi pada rendahnya trust konsumen, terutama wisatawan Muslim yang menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama keputusan pembelian.

Pemilihan material kemasan yang mengutamakan harga murah daripada keberlanjutan mengonfirmasi temuan Mudgal et al. (2024) bahwa tanpa edukasi dan insentif, produsen kecil cenderung mengabaikan aspek ramah lingkungan. Padahal, pada pasar wisata, kemasan yang mudah dibawa, tahan lama, dan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk.

Faktor penghambat seperti biaya, literasi desain, dan akses ke pemasok menguatkan argumen bahwa intervensi strategis harus mencakup pelatihan desain kemasan, penyediaan template visual yang siap pakai, serta kolaborasi UMKM untuk memesan kemasan secara kolektif agar harga lebih terjangkau.

Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman bahwa desa wisata memiliki kemasan berdaya jual harus menggabungkan empat dimensi utama visual, label informatif, material fungsional, dan keberlanjutan yang semuanya berakar pada narasi lokal untuk memaksimalkan daya tarik wisatawan.

PEMBAHASAN

Agar kemasan produk UMKM kuliner Desa Cibeber memiliki nilai jual tinggi, langkah pertama adalah memperkuat elemen visual berbasis identitas lokal. Desain kemasan perlu mengintegrasikan motif, warna, dan ilustrasi yang mencerminkan budaya serta ikon wisata Cibeber, sehingga dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar wisata.

Prinsip "visual hierarchy" dalam desain kemasan berfungsi untuk menonjolkan elemen penting, seperti nama merek dan keunggulan produk, agar mudah dipahami konsumen. Penelitian oleh Luo et al. (2021) menunjukkan bahwa prinsip ini meningkatkan keterbacaan, sementara Sweller et al. (2011) menegaskan bahwa hal ini juga mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen. Perpaduan antara gaya modern dengan sentuhan tradisional akan menciptakan kesan profesional sekaligus menjaga kekhasan lokal yang mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penyempurnaan informasi pada label menjadi langkah kedua yang krusial. Kemasan sebaiknya memuat informasi lengkap meliputi komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, logo halal resmi, dan nomor izin edar sesuai ketentuan. Penambahan QR code dapat memberikan akses pada informasi tambahan seperti cerita asal produk, profil UMKM, proses pembuatan, dan sertifikasi yang dimiliki. Bahasa yang digunakan perlu ringkas, jelas, dan jika memungkinkan dilengkapi terjemahan bahasa Inggris agar ramah bagi wisatawan asing.

Pemilihan material yang ramah lingkungan dan fungsional merupakan aspek ketiga yang harus diperhatikan. Penggunaan kemasan berbahan kertas kraft, bioplastik, atau material daur ulang memang memiliki potensi untuk mendukung citra produk yang ramah lingkungan, namun ketersediaan, keterjangkauan, dan kepraktisannya bagi UMKM di Cibeber perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Bahan-bahan ini tersedia di pasar online dengan harga yang murah. Kemudian penerapan bahan kemasan ini membutuhkan pengetahuan teknis,

sehingga diperlukan dukungan pelatihan dan pendampingan.. Desain kemasan harus mempertimbangkan kemudahan dibawa, ketahanan terhadap perjalanan wisata, dan kemampuan menjaga kualitas produk. Selain itu, opsi souvenir packaging dengan tampilan menarik dapat disiapkan untuk pembelian dalam jumlah besar atau sebagai oleh-oleh khas desa wisata.

Aspek keempat adalah peningkatan kapasitas produksi dan akses terhadap sumber daya. Pelaku UMKM memerlukan pelatihan desain kemasan dan pengelolaan merek dengan melibatkan desainer profesional. Kerja sama antar-UMKM dapat dilakukan untuk pemesanan kemasan secara kolektif sehingga mendapatkan harga yang lebih kompetitif. Penyediaan panduan desain kemasan praktis dan template label sesuai standar akan membantu pelaku usaha mengadopsi perubahan dengan lebih cepat dan tepat.

Terakhir, dukungan dari pemerintah desa dan mitra strategis menjadi penentu keberhasilan implementasi strategi kemasan berdaya jual. Pemerintah desa, pengelola desa wisata, dan mitra seperti perguruan tinggi atau lembaga pelatihan dapat memfasilitasi program subsidi kemasan bagi UMKM yang memenuhi kriteria kualitas. Kompetisi desain kemasan berbasis potensi lokal dapat memunculkan inovasi dari masyarakat dan desainer muda. Lebih jauh, kemasan produk unggulan dapat dijadikan bagian dari promosi destinasi melalui branding bersama "Cibeber Kuliner" untuk menciptakan identitas yang kuat di benak wisatawan.

Kegiatan ini akan mencakup pemahaman prinsip desain visual yang efektif, pemilihan material yang tepat dan ramah lingkungan, penyusunan label sesuai standar regulasi, serta teknik pemasaran visual yang mampu menarik perhatian wisatawan. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya kemasan sebagai bagian integral dari strategi pengembangan produk dan promosi destinasi desa wisata.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemasan produk UMKM kuliner di Desa Cibeber belum sepenuhnya memenuhi kriteria kemasan berdaya jual yang mampu meningkatkan minat beli wisatawan dan memperkuat citra destinasi. Mayoritas desain masih sederhana, minim identitas budaya lokal, serta kurang dilengkapi informasi label sesuai standar, termasuk komposisi, nilai gizi, dan sertifikasi halal. Pemilihan material kemasan lebih didorong oleh pertimbangan harga dibanding aspek keberlanjutan, sementara hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran, literasi desain, dan akses pemasok berkualitas. Untuk meningkatkan daya saing, kemasan perlu mengintegrasikan elemen visual yang merepresentasikan identitas lokal, label informatif sesuai regulasi, material ramah lingkungan yang fungsional, serta dukungan pelatihan, kolaborasi, dan kebijakan pendukung dari pemerintah desa dan mitra strategis.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh elemen visual, kelengkapan label, dan keberlanjutan material kemasan terhadap perilaku pembelian wisatawan, sehingga dapat menghasilkan model prediksi yang lebih terukur. Studi lanjutan juga dapat memperluas cakupan pada desa wisata lain dengan karakter budaya berbeda untuk membandingkan efektivitas strategi kemasan berbasis identitas lokal. Selain itu, diperlukan riset eksperimental yang menguji prototipe kemasan hasil pengembangan langsung di pasar wisata, guna memperoleh umpan balik nyata dari konsumen dan pelaku usaha, serta memvalidasi penerapan pedoman kemasan berdaya jual pada skala yang lebih luas.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah kami sebagai peneliti akan memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada pelaku UMKM kuliner di Desa Cibeber mengenai desain kemasan yang efektif dan bernilai jual tinggi dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang prinsip desain

kemasan yang dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, serta mengenalkan praktik terbaik dalam merancang kemasan yang mendukung pemasaran produk secara lebih optimal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Mumbai, India: Free Press.
- Azmi, H. N., Nugraha, N. D., & Soedewi, S. (2024). Perancangan Desain Kemasan Potensi Wisata Kuliner Desa Nagreg Kendan Kabupaten Bandung. *e-Proceeding of Art & Design*, 11(4), 5837-5856.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2007). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47. DOI:10.1007/s10460-007-9076-y
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 8(1), 31-35. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation
- Darmawan, F. M. G., & Faturrohman, M. S. (2023). The Impact of Awareness, Certification, and Quality of Halal Food on Consumer Purchase Intentions at Asia Kintan Buffet Restaurant. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(2), 177-187. DOI: 10.20473/vol10iss20232
- Kartika, G. A., Bakti, I., & Budiana, H. R. (2024). Message Packaging Through Data-Driven Storytelling in Food Rescue Efforts (Instagram Descriptive Study @Foodbankbandung by Food Bank Bandung). *Journal of Social Science*, 1(3), 172-180. <https://doi.org/10.61796/ijss.v1i3.24>
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A. and Navickiene, L. (2009) Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics & Management*, 14, 441-447.
- Magnier, L., Schoormans, J. P. L., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability

- and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. DOI:10.1016/j.foodqual.2016.06.006
- Mahri, A. J. W., Gelda, I., Juliana, J., Cahkyaneu, A., & Rusydiana, A. S. (2024). Halal Certification Strategy in The Development of Small and Medium Industries. *JEBIS: Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 336-362. doi: 10.20473/jebis.v10i2.60491
- Mudgal, D., Pagone, E., & Saloniis, K. (2024). Selecting sustainable packaging materials and strategies: A holistic approach considering whole life cycle and customer preferences. *Journal of Cleaner Production*, 481, 144133. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144133>
- Ningsih, E. N., Surbakti, H., Indriani, D. P., & Agussalim. (2024). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II Melalui Peningkatan Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun*, 5(2), 163-170. DOI: 10.23960/jpkmt.v5i2.162
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Mumbai, India: Free Press.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2017). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Sorna, U. S., Firdaus, R. B. R. (2024). Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the Halal food industry: a systematic review. *Potravinarstvo*, 18, 223-238. DOI:10.5219/1937
- Sucipto, S., Hidayati, L., Perdani, C. G., & Hasanah, N. (2021). Traceability of Halal Control Point in Material, Production, and Serving to Support Halal Certification in Universitas Brawijaya Canteen. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3(2), 75-86. DOI: 10.15575/ijhar.v3i2.11401
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Widyamurti, N. (2018). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk Ukm Standing Pouch Berbahan Paper Metal di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-9. https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/138?utm_source=chatgpt.com
- Wulandari, R. H., & Ghofar, A. (2025). Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Produk Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Niat Pembelian Ulang Pada Cv. Omochatoys. *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(4), 6962-6968. DOI:10.56799/ekoma.v4i4.8569
- Zhang, Q. (2022). Innovative path of tourism product packaging design based on cultural sense. *Frontiers in Art Research*, 4(2), 56–62. <https://doi.org/10.25236/FAR.2022.040211>

BIODATA PENULIS

Heny Ratnaningtyas adalah dosen Program Studi Kewirausahaan Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Indonesia.

Michael Khrisna Aditya adalah dosen Program Studi Kewirausahaan Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Indonesia.

Haryo Wicaksono adalah dosen Program Studi Kewirausahaan Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Indonesia.

Ervina Taviprawati adalah dosen Program Studi Kewirausahaan Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta Indonesia