

PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI MEMANFAATKAN PROGRAM CORELDRAW PADA UKM BATIK TULIS AMPRIKAH TULUNGAGUNG

Radithya Naufal Taqiy¹
Dwi Sudjanarti²

^{1,2} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹ radithyaanaufal@gmail.com,

² dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Menciptakan desain kemasan produk dengan memanfaatkan program CorelDRAW di UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung menjadi tujuan utama diadakannya penelitian ini. Pada pelaksanaannya teknik *Action Research* menjadi metode dalam penelitian yang digunakan, yang mencakup pelaksanaan, pengamatan, refleksi, dan perencanaan, terhadap penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, angket, serta dokumentasi. Kuesioner selanjutnya akan dibagikan kepada 12 responden, termasuk satu pemilik bisnis, dua ahli komputer, dua ahli pemasaran, dan tujuh calon konsumen guna mengevaluasi desain kemasan yang sudah jadi. Efektivitas pengembangan desain dievaluasi dengan mengimplementasikan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*). Pada temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti, desain kemasan yang dikembangkan cocok dimanfaatkan sebagai alat promosi UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung. Diharapkan kemasan akan secara efektif menarik perhatian konsumen potensial dan secara efektif memperkenalkan bisnis kepada mereka.

Kata-kata kunci: *marketing*, promosi, desain kemasan, *CorelDRAW*

Abstract

The purpose of this conducted research aims to develop a design for the product package of Batik Tulis Amprikah by using CorelDRAW application to be used as a promotion media. Action Research method implemented to to be the analysis method for this research, which includes reflecting, observing, implementing, and planning on the research. Data was collected through interviews, observations, questionnaires, as well as documentation. Questionnaires then given to 12 respondents, including one business owner, two computer experts, two marketing experts, and seven potential consumers to evaluate the accomplished packaging design. The effectiveness of the design development was evaluated using the VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability) method. Findings in this reasearch indicate that the developed packaging design is suitable for use as a promotional tool for the UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung. It is expected that it can be optimally used so that it can attract more interest in purchasing and can introduce business to potential consumers.

Keywords: marketing, promotion, packaging design, CorelDRAW

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam ekonomi global belakangan ini, setiap bisnis mengalami perkembangan kompetisi bisnis yang begitu pesat. Untuk berhasil dalam lingkungan yang kompetitif ini, penting bagi korporasi untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pesaing, penting bagi

bisnis untuk tetap selaras dengan preferensi target pasar mereka agar tetap kompetitif. Adanya peluang pemasaran yang tinggi ini pada akhirnya banyak dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha atau usaha dalam mengembangkan usahanya dan Salah satu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produknya ialah membuat rancangan pengemasan yang menarik secara visual.

Packaging yang baik dapat membantu menarik perhatian pembeli potensial dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung merupakan suatu usaha yang menggeluti produk tekstil khususnya Batik Tulis yang berada di Desa Majan, Tulungagung. Produk batik dari UKM Batik Tulis Amprikah saat ini hanya dikemas dengan menggunakan sebuah *paperbag* warna coklat polos dan kantong plastik *transparent* tanpa ada label logo dari UKM Batik Tulis Amprikah. Hal ini menyebabkan kemasan tersebut dinilai kurang menarik, karena tidak ada informasi lain yang mendukung produk tersebut seperti identitas dari UKM Batik Tulis Amprikah, alamat, dan nomor pemesanan. Sebagian besar konsumen UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung adalah konsumen yang sudah mengenal produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas yang menyatakan bahwa desain adalah elemen penting dalam kemasan dan pengembangan desain kemasan yang menarik akan menjadi penunjang media promosi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Media Promosi Memanfaatkan program CorelDRAW Pada UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung".

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana desain kemasan yang digunakan dan pengembangan perancangan desain kemasan produk memanfaatkan program *CorelDRAW* di UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis desain kemasan yang digunakan di UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung.
2. Untuk pengembangan desain kemasan produk memanfaatkan program *CorelDRAW* di UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian ini:

1. Menurut Wardana (2017), hasil kajian pengembangan desain kemasan produk memanfaatkan *CorelDRAW X5* di UKM Brem Miraos Madiun menunjukkan bahwa 90% data yang dianalisis berada pada kisaran "sangat baik". Ini menunjukkan bahwa desain kemasan

memiliki atribut yang kuat dan cocok untuk digunakan dan dipublikasikan.

2. Menurut Bratasari (2017), penelitian tentang perancangan desain kemasan memanfaatkan program *CorelDRAW* menjadi alat promosi Distro Garasi Turen Reason di Kabupaten Malang dengan mengimplementasikan metode *VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)* untuk mengevaluasi efektivitas desain. Temuan penelitian menjelaskan desain kemasan cocok dimanfaatkan menjadi alat promosi dan berpotensi membantu perusahaan memperkenalkan diri kepada calon konsumen dan mempromosikan produk atau jasanya.
3. Menurut Isnanto (2018), penelitian pada Warung Gentong di Sidoarjo dengan pemanfaatan desain kemasan pada produk untuk promosi memanfaatkan program *CorelDRAW X7* menggunakan metode *VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)* untuk mengukur efektivitas desain. Hasil kuesioner yang didistribusikan untuk menilai desain kemasan menunjukkan bahwa 32% memilih mendukung dan 68% memilih sangat mendukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan di Warung Gentong memenuhi kriteria baik.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah fungsi utama dari bisnis yang melibatkan pembuatan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada konsumen juga membina relasi kepada konsumen disamping bersifat menguntungkan perusahaan dan *stakeholder* yang ikut andil di dalamnya. Ini adalah serangkaian proses yang membantu organisasi untuk terhubung dengan audiens target mereka dan menciptakan nilai bagi mereka.

2.2.2. Pengertian Promosi

Belch (2015:16) "*Promotion has been defined as the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea.*" Definisi di atas menggambarkan promosi sebagai koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk mengkomunikasikan dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli barang atau jasa, atau untuk mempromosikan ide. Ini termasuk

mengatur saluran informasi dan memanfaatkan berbagai taktik untuk mendorong pembelian atau adopsi.

2.2.3. Bauran Promosi

Menurut Solomon, Marshall, & Stuart (2015), bauran promosi merupakan aspek penting dari komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai taktik seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Ini adalah alat yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan memengaruhi audiens target mereka.

2.2.4. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler (sebagaimana dikutip dalam Praswati, Syamsudin, & Wajadi, 2015), pengemasan melibatkan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utamanya adalah untuk melindungi dan menyimpan produk, tetapi juga telah sebagai alat pemasaran utama karena pesatnya kompetisi dan rak ritel yang ramai. Selain melindungi produk, kemasan kini juga harus menarik perhatian pelanggan, mendeskripsikan produk, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan.

2.2.5. Desain Kemasan

Menurut Kimchuk (2007), desain kemasan digunakan untuk mengeluarkan, melindungi, menyimpan, mengidentifikasi, mengirim, membedakan suatu produk di pasar, dan membungkus. Ini melayani berbagai tujuan untuk memastikan bahwa produk dilindungi, mudah diidentifikasi dan dibedakan dari produk serupa, dan disajikan dengan cara yang menarik pembeli potensial.

2.2.6. Fungsi Desain Kemasan

2.2.6.1. Sebagai Alat Komunikasi

Desain kemasan harus menarik secara visual dan mampu memberikan ketertarikan terhadap target pasarnya yang berasal dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan. Itu harus dapat menyampaikan informasi secara efektif dan menarik bagi berbagai orang. (Klimchuk & Krasovec, 2007)

2.2.6.2. Sebagai Alat Identifikasi Pemasaran

Pemasaran melibatkan pengembangan dan penerapan strategi untuk penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Ini termasuk kegiatan yang berkaitan dengan pergerakan barang dari produsen ke konsumen, seperti iklan, desain kemasan, perdagangan, dan penjualan. (Klimchuk & Krasovec, 2007)

2.2.7. Jenis-Jenis Kemasan

2.2.7.1. Kemasan Primer

Bahan kemas yang secara langsung menjadi wadah akan makanan seperti botol kecap, kaleng susu, botol minuman, dll.

2.2.7.2. Kemasan Sekunder

Kemasan yang dibuat berfungsi sebagai pelindung pada kemasan lainnya, seperti kotak kayu untuk wadah buah yang dibungkus dalam kemasan dan kotak kardus untuk kaleng susu.

2.2.7.3. Kemasan Tersier dan Kuartar

Pengemasan yang dibutuhkan bertujuan guna penyimpanan, pengiriman, atau identifikasi. Kemasan tersier dimanfaatkan menjadi lapisan perlindungan saat transportasi.

2.2.8. Banding Pengemasan

2.2.8.1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merujuk kepada tampilan kemasan atau label produk, yang meliputi penggunaan ilustrasi, warna, bentuk, huruf, tata letak, dan nama merek untuk menciptakan kesan keseluruhan yang kohesif dan menarik. (Iwan Wirya, sebagaimana dikutip dalam Nugroho, 2015)

2.2.8.2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis mengacu pada efisiensi dan efektivitas kemasan dalam hal kegunaannya bagi konsumen dan distributor. Ini termasuk fitur seperti kemudahan tampilan, pembawaan, dan pembukaan, serta kemasan yang melindungi dan mempertahankan produk dan mudah dibuka dan ditutup kembali untuk penyimpanan. (Iwan Wirya, sebagaimana dikutip dalam Nugroho, 2015)

2.2.9. Prinsip Desain Kemasan

2.2.9.1. Tipografi

Tipografi adalah cara utama guna menyampaikan nama, fungsi, dan informasi produk kepada konsumen melalui desain kemasan. Ini adalah elemen penting dari ekspresi visual suatu produk dan memainkan peran sentral dalam komunikasi. (Klimchuk, 2007)

2.2.9.2. Warna

Warna merupakan poin yang sangat signifikan pada tampilan desain suatu kemasan, hal tersebut disebabkan karena konsumen cenderung lebih dulu mengidentifikasi warna produk dibanding fitur dan fungsi lainnya. Warna memiliki kekuatan untuk memengaruhi citra orang yang melihatnya. (Klimchuk, 2007)

2.2.9.3. Struktur dan Bahan

Struktur dan bahan yang digunakan dalam kemasan berfungsi untuk menyimpan, melindungi, dan mengangkat produk, dan

menyediakan permukaan fisik untuk desain kemasan. (Klimchuk, 2007)

2.2.9.4. Logo

Menurut Pujiyanto (2016), logo digunakan oleh kelompok, organisasi, lembaga, dan perusahaan untuk mengidentifikasi diri mereka dalam suatu kegiatan tertentu dan dapat berbentuk teks (logotype), bentuk gambar (logogram), atau kombinasi keduanya. Logo, sebagai bagian dari identitas perusahaan, biasanya ditampilkan pada desain kemasan, dan merupakan tanggung jawab produsen untuk memasukkannya ke dalam kemasan produk yang dijual.

2.2.10. Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman (ide) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.2.11. CorelDRAW

Menurut MADCOMS (2015), CorelDRAW adalah perangkat lunak desain grafis yang populer di Indonesia yang dapat dimanfaatkan guna mendesain vektor, tata letak halaman, logo, dan sebagainya.

Menurut Sulianti (seperti dikutip dalam Daryono, 2013), CorelDRAW merupakan suatu *software* yang berfungsi untuk mengolah grafik berbasis vektor yang memberikan kemampuan pada pengguna untuk memanipulasi grafik terlepas dari ukuran objeknya.

2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

Menurut Terence (2003), 4 fitur utama yang dapat diimplementasikan guna mengevaluasi paket khusus termasuk visibilitas (*Visibility*), informasi (*Information*), daya tarik emosional (*Emotional Appeal*), dan kemampuan kerja (*Workability*). Ini dapat diingat menggunakan akronim VIEW.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian Tindakan (*Action Research*), menjadi metode penelitian yang diimplementasikan pada penelitian ini, yaitu teknik pemecahan masalah yang melibatkan penerapan aksi nyata, seperti pengembangan yang inovatif, guna mengidentifikasi dan memberikan solusi pada suatu masalah. (Arikunto, 2013)

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi ahli desain, pakar pemasaran, dan calon pengguna desain kemasan. Para ahli desain akan dikonsultasikan untuk mengetahui kualitas pengembangan desain, para ahli pemasaran akan ditanya tentang efektivitas promosi yang disampaikan melalui desain kemasan, dan calon pengguna akan disurvei untuk menilai kelayakan penggunaan desain kemasan untuk keperluan promosi di UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung.

3.3. Sampel

Sampel populasi yang telah ditentukan sebanyak 12 responden. Responden terdiri dari:

- a. Ahli Desain sebanyak 2 responden.
- b. Tenaga ahli pemasaran sebanyak 2 responden.
- c. Calon Nasabah sebanyak 7 responden.
- d. Pemilik Usaha sebanyak 1 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

berdasarkan Arikunto (2013), *purposive sampling* melibatkan pemilihan subjek berdasarkan tujuan tertentu, bukan strata, keacakan, atau wilayah.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang relevan, dengan menggunakan teknik seperti wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

3.5.1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses dari dua pihak yang bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang mewawancarai dan yang di wawancarai. Menurut Arikunto (2013), pada umumnya peneliti akan menggunakan wawancara untuk mengevaluasi individu.

3.5.2. Pengamatan

Menurut Arikunto dan Nauval (2019), observasi melibatkan memperhatikan sesuatu menggunakan indera, termasuk tindakan fokus pada suatu objek menggunakan semua alat sensorik yang tersedia.

3.5.3. Kuesioner

Menurut Sugiyono dan Rahmanda (2019), kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner sering digunakan dalam riset pasar, riset akademik, dan bidang lainnya untuk mengumpulkan data dan menganalisis pendapat,

sikap, dan perilaku kelompok tertentu orang. Pertanyaan dalam kuesioner biasanya terstruktur dan dapat termasuk pertanyaan yang terbuka (esai) dan pertanyaan yang tertutup (pilihan ganda).

3.5.4. Dokumentasi

Menurut Arikunto dan Nauval (2019), metode dokumentasi melibatkan penelitian bahan tertulis seperti buku, majalah, dokumen, data, dan regulasi. Dokumentasi menjadi salah satu cara pendukung untuk menggali informasi.

3.6. Metode Analisis

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui kelayakan pembuatan dan pengembangan desain kemasan untuk media promosi dengan menganalisis kategori tanggapan dari responden. VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, and Workability*) menjadi dasar penggunaan kuesioner pada penelitian ini.

3.7. Pengembangan Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam Rahmanda (2019), kuesioner ialah suatu alat yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menggali informasi dari para respondennya. Hal tersebut berguna ketika peneliti dapat memastikan apa yang menjadi pengukuran variabelnya, serta apa yang akan diberikan oleh respondennya.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang dapat diukur menggunakan skala likert seperti fenomena sosial, hingga sikap individu maupun kelompok. Menurut Sugiyono (2014), skala likert adalah alat yang umum digunakan untuk tujuan ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Siklus I

4.1.1. Perencanaan (*Planning*)

Peneliti melakukan pengembangan desain kemasan dengan membuat label logo UKM Batik Tulis Amprikah memanfaatkan program CorelDRAW yang bertujuan mengembangkan media promosi dari desain kemasan untuk menarik minat beli calon konsumen. Label logo yang dibuat akan berisi informasi tentang UKM Batik Tulis Amprikah seperti alamat, nomor pemesanan dan nama pemilik usaha. Agar calon konsumen yang ingin mengenal lebih dalam hingga memesan produk UKM Batik Tulis Amprikah.

4.1.2. Tindakan (*Action*)

Pada tahap penelitian ini, peneliti memasukkan informasi yang diinginkan ke dalam label logo berdasarkan kebutuhan pemilik bisnis dan sesuai dengan metode VIEW. Mereka

membuat sketsa dan memanfaatkan program CorelDRAW untuk mendesain label. Langkah-langkah ini dilakukan untuk membuat label logo yang memenuhi kebutuhan usaha kecil dan menengah (UKM).

4.1.3. Pengamatan (*Observing*)

Setelah menerapkan perubahan atau intervensi, langkah selanjutnya dalam proses *action research* adalah mengamati efek perubahan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang relevan. Hasil kuesioner dapat dijadikan patokan untuk mengetahui apakah kemasan tersebut efektif atau tidak.

4.1.4. Refleksi (*Reflect*)

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap ahli komputer, ahli pemasaran, calon konsumen dan pemilik usaha UKM Batik Tulis Amprikah, diketahui bahwa ada beberapa item dari indikator indikator yang perlu diperbaiki berdasarkan *feedback* dari beberapa pakar dan juga calon pelanggan. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan dari responden :

- Ukuran *font* informasi alamat dan nomor pemesanan dalam kemasan terlalu kecil.
- Font* untuk informasi alamat dan nomor pemesanan berbeda sebaiknya menyamakan *font*.
- Ukuran *font* hancaraka dibagian bawah karena terlalu besar.

4.2. Siklus II

4.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan umpan balik dan saran yang diterima dari responden pada siklus sebelumnya, pengembangan desain kemasan dalam siklus ini memperhitungkan masukan yang diberikan untuk menciptakan desain yang lebih efektif dari sebelumnya. Untuk melakukan perbaikan, penulis akan membahas beberapa masalah yang disebutkan, seperti:

- Memperbesar ukuran *font* informasi alamat dan nomor pemesanan.
- Menyamakan *font* informasi alamat dan nomor pemesanan.
- Memperkecil ukuran *font* hancaraka yang terletak di bagian bawah.

4.2.2. Tindakan (*Action*)

Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada tahap ini sebagai berikut:

- Merubah ukuran *font* alamat dan nomor pemesanan yang tertera dibawah alamat.
- Mengganti jenis *font* yang digunakan untuk informasi alamat dan nomor pemesanan agar terlihat lebih jelas.

- c. Mengganti ukuran *font* hancaraka yang terletak dibagian bawah.

4.2.3. Pengamatan (*Observing*)

Selanjutnya diadakan pengamatan pada pembagian angket pada setiap responden yang telah menyampaikan perbaikan dan saran.

Tabel 1. Persentase hasil Penyebaran Kuesioner

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Visibility					
1			6%	61%	33%
2					
3					
4					
Information					
1				17%	83%
2					
Emotional Appeal					
1			33%	67%	
Workability					
1			13%	60%	27%
2					
3					
4					

Sumber : Data diolah (2021)

4.2.4. Refleksi (*Reflect*)

Berdasarkan hasil pengamatan siklus 2 terhadap pengembangan desain kemasan yang telah diperbaiki berdasarkan saran dan masukan dari beberapa responden maka penelitian ini berhenti pada siklus 2, dikarenakan pengembangan desain kemasan yang telah direvisi telah sesuai dengan indikator kemasan yang baik dan telah sesuai dengan saran yang telah diterima.

4.3. Gambaran Umum Desain

Pengembangan desain kemasan UKM Batik Tulis Amprikah adalah salah satu jenis media promosi yang di dalam desain logo memuat informasi mengenai alamat, nomor pemesanan yang dapat dihubungi dan nama pemilik usaha. Pengembangan desain kemasan ini dibuat menggunakan program desain grafis *CorelDRAW*. Berikut adalah hasil akhir pengembangan desain kemasan



Gambar 1. Kemasan sekunder setelah pengembangan desain kemasan
Sumber: Data Diolah (2021)



Gambar 2. Kemasan primer setelah pengembangan desain kemasan
Sumber: Data Diolah (2021)

4.4. Bahasan

Merujuk hasil siklus pertama, perubahan dilakukan pada produksi kemasan karena ketidakpuasan responden dengan desain awal dan kebutuhan untuk perbaikan. Pada siklus kedua, produksi kemasan didasarkan pada revisi dan saran yang diperoleh dari siklus pertama, yang berfokus pada dimensi Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*), dan Kemampuan Kerja (*Workability*) (VIEW). Setelah desain kemasan yang direvisi diuji dengan responden, mereka memberikan hasil yang sangat memuaskan. 6% responden menjawab netral terhadap pertanyaan tentang Visibilitas, 61% setuju, dan 33% sangat setuju. 17% responden setuju dan 83% sangat setuju dengan pertanyaan tentang Informasi. 33% responden menjawab netral dan 67% setuju dengan pertanyaan tentang daya tarik emosional. 13% responden menjawab netral, 60% setuju, dan 27% sangat setuju dengan pertanyaan tentang Kemampuan Kerja. Berdasarkan hasil dari seluruh dimensi Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*), dan Kemampuan Kerja (*Workability*) (VIEW), pengembangan desain kemasan sebagai alat promosi UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung dinilai berkualitas baik dan layak produksi.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung dapat meningkatkan kegiatan promosi mereka dengan memanfaatkan desain kemasan yang mampu membuat bisnis menjadi lebih efektif dalam upaya pemasarannya untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dengan cara yang unik.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 12 responden, antara lain 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, dan 6 calon pelanggan, serta pemilik usaha batik, Tulis Amprikah

Tulungagung, dengan menggunakan metode VIEW, terbukti bahwa desain kemasan yang dibuat memanfaatkan program CorelDRAW berkualitas tinggi dan cocok untuk produksi dan penggunaan.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada UKM Batik Tulis Amprikah antara lain sebagai berikut :

1. Hasil pengembangan desain kemasan diekspektasikan untuk mampu diterapkan oleh pemilik agar pada setiap pembelian produk Batik Tulis konsumen mendapat kemasan agar dapat melindungi produk Batik dan sebagai penunjang untuk promosi.
2. Diharapkan untuk mengembangkan media promosi pada media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *video company profile* sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Agar pengembangan desain kemasan yang dihasilkan oleh peneliti dapat ditampilkan pada halaman media sosial *instagram* bertujuan untuk mendapat kepercayaan dari calon konsumen bahwa produk UKM Batik Tulis Amprikah terjaga kualitasnya.
3. Dari seluruh penyebaran kuesioner di semua dimensi *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* (VIEW) dengan pengembangan desain kemasan sebagai penunjang media promosi UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung termasuk berkualitas baik dan layak untuk diproduksi.

6. Daftar Rujukan

- Aminullah, Arief Amrizal. (2019). Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Program Corel Draw X7 Pada Ukm Mie Pelakor Malang. *Skripsi Jurusan Administrasi Niaga*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Amprikah, Batik Tulis. (2021). Informasi UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill Education
- Bratasari, Putri Mira. (2017). Pembuatan Desain Kemasan Dengan Memanfaatkan program CorelDRAW Sebagai Media Promosi Di Distro Reason Garage Turen Kabupaten Malang. *Skripsi Jurusan Administrasi Niaga*. Malang: Politeknik Negeri Malang
- Daryono. (2013). Pemanfaatan Software Coreldraw Untuk Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Matematika Siswa. *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-10.
- Isnanto, Rakhmat Wahyu. (2018). Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Memanfaatkan program CorelDRAW X7 Di Warung Gentong Sidoarjo. *Skripsi Jurusan Administrasi Niaga*. Malang: Politeknik Negeri Malang
- Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Tahun Akamedik 2020/2021*. Malang: Politeknik Negeri Malang
- Klimchuck, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta Barat : Indeks
- MADCOMS. (2015). *Kupas Tuntas CorelDraw X7*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pujiyanto. (2016). *Desain Kemasan Produk Persuasif*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices Eight Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardana, Rendy Praditya. (2017). Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Atribut Produk Dengan Menggunakan Coreldraw X5 Di Ukm Brem Miraos Madiun. *Jurnal Program Bisnis*. Politeknik Negeri Malang. Vol 3, No 2 ISSN :2407-3741 (diakses pada 28 Februari 2021)