

***The UMKM Product of Packaging Analysis as Selling Value in Entrepreneurship
in Karo District***

Muhammad Yunus¹

¹Politeknik Pariwisata Medan

Correspondence : Muhammad Yunus, Politeknik Pariwisata Medan

Email : muhammadyunus@poltekparmedan.ac.id

ABSTRACT

Business development in this era of globalization is inseparable from increasingly fierce competition in marketing products and services, as well as SMEs in marketing products that are packaged in such a way as to increase the selling value of the products being marketed. This study aims to see the extent to which product packaging attracts buyers from packaged products so that it can increase income for UMKM actors in tourist areas in Berastagi City, Karo Regency. The method used in this study is a descriptive research method with a quantitative approach, where UMKM actors are respondents in collecting data in this study. Where the results of the study show the UMKM product packaging variable is $2.681 > t_{table} 2.01808$ and a significant value is $0.006 > \text{from alpha } 0.05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, thus partially the UMKM product packaging variable has a positive and significant effect on entrepreneurship.

Keywords: UMKM, packaging, product

**Analisis Pengemasan Produk UMKM sebagai Nilai Jual dalam Kewirausahaan
di Kabupaten Karo**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, begitu juga dengan pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang dikemas sedemikian rupa guna menambah nilai jual dari produk yang di pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengemasan produk menarik minat pembeli dari produk yang dikemas sehingga dapat menambah pendapatan bagi pelaku UMKM yang ada di daerah wisata yang ada di Kota Berastagi Kabupaten Karo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana pelaku UMKM sebagai responden dalam pengambilan data dalam penelitian ini. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan variabel pengemasan produk UMKM $2.681 > t_{tabel} 2.01808$ dan nilai signifikan $0.006 > \text{dari alpha } 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel pengemasan produk UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan.

Kata kunci : UMKM, kemasan, produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:36) adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan pemasaran selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu (Kotler 2003:10). Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan.

Ketika industri wisata mengalami penurunan maka selain industri transportasi akan berdampak ke perhotelan, rumah makan dan pusat oleh-oleh ataupun souvenir. Suplai bahan makanan akan berkurang sehingga petani dan peternak pun akan terkena dampaknya. Perajin souvenir akan mengalami penurunan penjualan.

Belum lagi efek bagi masyarakat di sekitarnya seperti tukang parkir dan pedagang kecil seperti tukang bakso, minuman, dan mi instan. *Multiplayer effect* ini yang akan menyebabkan lesunya perekonomian khususnya di daerah-daerah wisata.

KERANGKA KONSEP

Landasan Teori

Pengertian *Packaging* (Kemasan)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus untuk suatu produk (Kotler & Armstrong, 1989). Menurut Cenadi (2000) ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program

pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.

Hermawan Kartajaya (1996) dalam Cenadi (2000), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang penting untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch & Belch, 2003).

Desain kemasan (*packaging*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi andalan para pemasar. Di Jepang contohnya, kemasan permen memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Orang Jepang dikenal pintar membuat desain kemasan yang bagus. Bahkan permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Hal ini membuat kemasan menjadi suatu cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying* (Harminingtyas, 2013).

Bonus Pack (Bonus Dalam Kemasan)

Menurut Kotler (2003) mendefinisikan bonus dalam kemasan

adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*” artinya bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Menurut Clow dan Baack (2009) “*bonus packoffer an additional or extra number of item in a special package*” yang artinya *bonus pack* menawarkan sejumlah tambahan atau item ekstra dalam paket khusus. Bisa disimpulkan bahwa *bonus pack* atau bonus dalam kemasan merupakan penawaran suatu produk dalam kemasan spesial berupa tambahan ekstra tanpa penambahan biaya. Bonus dalam kemasan merupakan strategi promosi dari perusahaan untuk menarik konsumen membeli dalam jumlah yang banyak. Promosi ini biasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen.

Pengertian Produk

Dalam bisnis, Fandy Tjiptono (1997:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Keller, 2007:69). Sedangkan William J. Stanton (1996) menyatakan bahwa produk adalah Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pretise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin di terima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bias memuaskan keinginanya.

Citra Produk

Image (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler,1997:57). Sedangkan Buchari (1992) menyatakan citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau

persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Simamora (2008:33) menyatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Kriyanto (2006:55) diartikan sebagai penelitian yang berusaha menggambarkan atau memberikan penjelasan tentang suatu masalah yang dapat digeneralisasikan hasilnya. Pengumpulan data dan analisis kuantitatif pada tahap pertama yang diikuti oleh pengumpulan dan analisis data pada tahap kedua yang dibangun berdasarkan hasil data awal kuantitatif dan bobot atau prioritas lebih diberikan untuk data kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus tentang Analisis Pengemasan Produk UMKM sebagai Nilai Jual dalam Kewirausahaan di Kabupaten Karo. Teknik Studi kasus adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dengan cara menarik sampel dari unit sampel tertentu yang berhubungan dan dipelajari secara lebih mendalam (Wiyono, 2011:135).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. sebanyak 45 orang konsumen atau pengunjung yang telah mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir berikut ini disajikan data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi jawaban responden untuk Variabel Pengemasan Produk UMKM (X1)

Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Pada Variabel Pengemasan Produk UMKM (X1)														
No	Jawaban Responden													Jumlah
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Hilang		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pengemasan Produk UMKM 1	16	35,60%	29	64,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
2	Pengemasan Produk UMKM 2	15	33,30%	30	66,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
3	Pengemasan Produk UMKM 3	18	40,00%	27	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
4	Pengemasan Produk UMKM 4	21	46,70%	24	53,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
5	Pengemasan Produk UMKM 5	20	44,40%	25	55,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
6	Pengemasan Produk UMKM 6	13	28,90%	32	71,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
7	Pengemasan Produk UMKM 7	13	28,90%	32	71,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
8	Pengemasan Produk UMKM 8	16	35,60%	29	64,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
9	Pengemasan Produk UMKM 9	15	33,30%	30	66,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
10	Pengemasan Produk UMKM 10	18	40,00%	27	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
11	Pengemasan Produk UMKM 11	21	46,70%	24	53,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
12	Pengemasan Produk UMKM 12	20	44,40%	25	55,60%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
13	Pengemasan Produk UMKM 13	16	35,60%	29	64,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
14	Pengemasan Produk UMKM 14	15	33,30%	30	66,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
15	Pengemasan Produk UMKM 15	16	35,60%	29	64,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
	Rata Rata		37,49%		62,51%		0,00%		0,00%		0,00%		0%	100,00%

Sumber: Olahan penulis, 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 37.49%, yang menjawab setuju sebanyak 62.51%, ini menunjukkan pengemasan produk UMKM yang dilakukan mempengaruhi konsumen. Sedangkan

yang menjawab kurang setuju sebanyak 0,00% responden yang menjawab tidak setuju 0,00% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0.00%, hal ini menunjukan bersignifikan positif terhadap pengemasan produk UMKM.

Tabel Rekapitulasi jawaban responden untuk Variabel Nilai Jual (X2)

Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Pada Variabel Nilai Jual (X2)														
No	Jawaban Responden													Jumlah
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Hilang		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Nilai Jual 1	14	31,10%	31	68,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
2	Nilai Jual 2	15	33,30%	30	66,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
3	Nilai Jual 3	15	33,30%	30	66,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
4	Nilai Jual 4	18	40,00%	27	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
5	Nilai Jual 5	15	33,30%	30	66,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
	Rata Rata		34,20%		65,80%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	100,00%

Sumber: Olahan penulis, 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 34,20%, yang menjawab setuju sebanyak 65,80%, ini menunjukkan nilai jual dilihat dari acuan pengemasan produk UMKM. Sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 0.00% responden

yang menjawab tidak setuju 0,00% dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0.00%. Hal ini menunjukkan nilai jual berpengaruh positif terhadap pengemasan produk UMKM.

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kewirausahaan (Y)

Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Pada Variabel Kewirausahaan (Y)														
No	Jawaban Responden													Jumlah
	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Hilang		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kewirausahaan 1	17	37,80%	28	62,20%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
2	Kewirausahaan 2	16	35,60%	29	64,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
3	Kewirausahaan 3	19	42,20%	26	57,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
4	Kewirausahaan 4	22	48,90%	23	51,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	45
	Rata Rata		41,13%		58,88%		0,00%		0,00%		0,00%		0%	100,00%

Sumber: Olahan penulis, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41.13% dan yang menjawab setuju sebanyak 58.88% yang berarti kewirausahaan mempengaruhi pengemasan produk UMKM sebagai nilai jual. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 0.00%, yang menjawab tidak setuju 0.00% dan yang sangat tidak setuju 0.00%. Hal ini menunjukkan bahwa

pengemasan produk UMKM menjadi nilai jual dalam meningkatkan kewirausahaan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan setiap instrument yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil validitas dari setiap instrument variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel Validitas Instrument Pengemasan Produk UMKM (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Validitas		Kesimpulan
		R. Hitung (Person Correlation)	R. Tabel (Taraf Signifikansi 5%)	
X1	Pengemasan Produk UMKM 1	0.676	0.2940	Valid
	Pengemasan Produk UMKM 2	0.628		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 3	0.595		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 4	0.720		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 5	0.419		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 6	0.473		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 7	0.566		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 8	0.676		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 9	0.628		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 10	0.595		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 11	0.720		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 12	0.419		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 13	0.676		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 14	0.628		Valid
	Pengemasan Produk UMKM 15	0.676		Valid

Sumber: Olahan penulis, 2021

Dari tabel terlihat bahwa hasil r_{tabel} memiliki nilai 0.2940 yang dimana hasil dari table r untuk $df = n-2$ dan pengujian masing-masing instrument variabel citra

hotel (X₁) memiliki nilai $r_{hitung} > 0.2940$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan

dari variabel citra hotel yang digunakan valid.

Tabel Validitas Instrument Nilai Jual (X₂)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Validitas		Kesimpulan
		R. Hitung (Person Correlation)	R. Tabel (Tarf Signifikasi 5%)	
X ₂	Nilai Jual 1	0.766	0.2940	Valid
	Nilai Jual 2	0.732		Valid
	Nilai Jual 3	0.621		Valid
	Nilai Jual 4	0.701		Valid
	Nilai Jual 5	0.760		Valid

Sumber: Olahan penulis, 2021

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel nilai jual (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > 0.2706$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari nilai jual yang digunakan valid.

Tabel Validitas Instrument Kewirausahaan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Validitas		Kesimpulan
		R. Hitung (Person Correlation)	R. Tabel (Tarf Signifikasi 5%)	
Y	Kewirausahaan 1	0.679	0.2940	Valid
	Kewirausahaan 2	0.642		Valid
	Kewirausahaan 3	0.724		Valid
	Kewirausahaan 4	0.717		Valid

Sumber: Olahan penulis, 2021

Dari tabel 4.10. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel kewirausahaan (Y) memiliki nilai

$r_{hitung} > 0.2940$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel kewirausahaan digunakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan instrument yang handal, konsisten yang stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung $>$ *cronbach alfa* toleransi (0.6). hasil pengujian reliabilitas terlihat seperti berikut ini.

Tabel Hasil Reliabilitas Instrument Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's alfa	Kesimpulan
1	Pengemasan produk UMKM (X ₁)	0.873	Reliabel
2	Nilai Jual (X ₂)	0.762	Reliabel
3	Kewirausahaan (Y)	0.635	Reliabel

Sumber: Olahan penulis, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra hotel dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi liner berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.681	1.743		1.538	.131
	Pengemasan Produk UMKM	.271	.022	.868	12.601	.000
	Nilai Jual	.116	.055	.146	2.119	.040

a. Dependent Variable: Kewirausahaan

Sumber: Olahan penulis, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 16.0 maka hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.681 + 0.271 X_1 + 0.116 X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 2.681 artinya jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) nilainya 0, maka pelayanan adalah 2.681.

Nilai koefisien regresi citra hotel adalah 0.271 dari variabel pengemasan produk UMKM (X_1) dengan asumsi variabel nilai jual (X_2) konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kewirausahaan meningkat sebesar 0,271. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengemasan produk UMKM berdampak positif bagi

kewirausahaan, maka akan berperanguh signifikan terhadap pengemasan produk UMKM.

Nilai koefisien regresi nilai jual adalah 0.116 (X_2) dengan asumsi variabel pengemasan produk UMKM (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai jual di ukur dari bagaimana kontribusi pihak UMKM terhadap pengemasan sehingga menjadi nilai jual dalam menarik konsumen.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896a	.803	.794	.621

Sumber: Olahan penulis, 2021

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.803% atau 80.3% menunjukkan bahwa variabel pengemasan produk UMKM dan nilai jual mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada

kewirausahaan, sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh pengemasan produk

UMKM dan nilai jual terhadap kewirausahaan, dengan kriteria jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 atau H_2 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini

tidak berpengaruh. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 atau H_2 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients(a)						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.681	1.743		1.538	.131
	Pengemasan Produk UMKM	.271	.022	.868	12.601	.000
	Nilai Jual	.116	.055	.146	2.119	.040

a. Dependent Variable: Kewirausahaan

Sumber: Olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 45 - 2 - 1) = (0.025; 42) = 2.01808$. Nilai t_{hitung} untuk variabel pengemasan produk UMKM $2.681 > t_{tabel} 2.01808$ dan nilai signifikan $0.006 > \alpha$ dari 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel pengemasan produk UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel nilai jual $2.681 > t_{tabel} 2.01808$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan demikian secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai jual.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh pengemasan produk UMKM dan nilai jual secara simultan terhadap kewirausahaan, pengujian dilakukan pada tingkat pelayanan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%), dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_3 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_3 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.136	2	33.068	85.864	.000a
	Residual	16.175	42	.385		
	Total	82.311	44			

Sumber: Olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k)$, $F(2; 45 - 2)$, $F_{tabel} = (2; 43) = 3.21$ bahwa nilai F_{hitung} yaitu $85.864 > \alpha$ dari nilai F_{tabel} yaitu 3.21

dan nilai signifikan $0.000 < \alpha$ dari nilai 0.05 . Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_3 diterima. Dengan diterimanya H_3 menunjukkan bahwa variable bebas

yang terdiri pengemasan produk UMKM (X_1) dan nilai jual (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel pengemasan produk UMKM dan nilai jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan pada Kabupaten Karo.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang terendah berarti kemampuan variabel – variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendirikan variasi variabel *dependent*. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896a	.803	.794	.621

a. Predictors: (Constant), Nilai Jual (X_2), Pengemasan Produk UMKM (X_1)

Sumber: Olahan penulis, 2021

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,803. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 80,3 % sisanya 19,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Pengemasan Produk UMKM (X_1) mampu menjelaskan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pelayanan di Kabupaten Karo. Hal ini terlihat dari t ($\alpha/2$; $n-k-1 = t$ ($0.05/2$; $45 - 2-1$) = (0.025 ; 42) = 2.01808. Nilai t_{hitung} untuk variabel pengemasan produk UMKM 2.681 > t_{tabel} 2.01808 dan nilai signifikan 0.006 > dari alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel pengemasan produk UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel nilai jual (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kewirausahaan di Kabupaten Karo. Hal ini terlihat dari Nilai

t_{hitung} untuk variabel nilai jual 2.681 > t_{tabel} 2.01808 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan demikian secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai jual.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengemasan produk UMKM (X_1) dan nilai jual (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap signifikan terhadap kewirausahaan di Kabupaten Karo dapat dilihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k)$, $F(2 ; 45 - 2)$, $F_{tabel} = (2;43) = 3.21$ bahwa nilai F_{hitung} yaitu 85.864 > dari nilai F_{tabel} yaitu 3.21 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_3 diterima. Dengan diterimanya H_3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri pengemasan produk UMKM (X_1) dan nilai jual (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel pengemasan produk UMKM dan nilai jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan pada Kabupaten Karo.

Berikut adalah jenis kemasan yang bisa menjadi masukan atau sebagai contoh beberapa kemasan yang disarankan oleh

peneliti kepada para pelaku UMKM yang ada di Berastagi Kabupaten Karo dalam meningkatkan nilai jual dalam kewirausahaan :

1. Kemasan berbahan plastik sering kali jadi wadah makanan alternatif yang dipilih sebagai masukan oleh peneliti ke palaku UMKM di Kabupaten Karo. Hal ini karena wadah plastik memiliki ketahanan yang juga cukup baik, serta dari sisi harga pun terjangkau.



**Gambar Kemasan Bahan Plastik
Food Grade**

2. Kemasan ini terbuat dari satu atau beberapa lembar kertas kraft. Tebalnya kemasan berbahan karton box bisa menjaga produk yang ada di dalamnya dari paparan cahaya, udara dan bakteri sehingga dapat menjaga ketahanan makanan lebih lama dan kemasan ini familiar di Kabupaten Karo karena memiliki sifat efisiensi.



**Gambar Kemasan Berbahan Karton
box**

3. Kemasan ini mampu menahan panas, ringan, dan tahan air. Selain itu, kemasan styrofoam memberikan penampilan yang lebih menarik pada

produk. Hal ini yang menyebabkan penggunaan styrofoam meluas di Indonesia sebagai bahan pembungkus makanan.



Gambar Kemasan styrofoam

4. Zipper merupakan salah satu kemasan produk makanan yang sangat disukai pelanggan karena bisa dengan mudah dibuka dan ditutup. Sehingga mencegah makanan lempem. Kemasan yang memiliki ketebalan 120 micron ini memiliki material super clear pp.



Gambar Kemasan Zipper Stand Up

5. Kemasan yang satu ini hampir mirip dengan kemasan Zipper Stand Up bedanya kemasan ini tidak berdiri. Kemasan ini terbuat dari material *super clear* PP sehingga plastiknya terlihat sangat bening. Sehingga pelaku UMKM bisa memamerkan produknya secara langsung.



Gambar Kemasan Zipper Pouch

Kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial (Uji T) ($\alpha/2$; $n-k-1 = t$ ($0.05/2$; $45 - 2-1$) = (0.025 ; 42) = 2.01808. Nilai t_{hitung} untuk variabel pengemasan produk UMKM 2.681 > t_{tabel} 2.01808 dan nilai signifikan 0.006 > dari alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel pengemasan produk UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan. Nilai t_{hitung} untuk variabel nilai jual 2.681 > t_{tabel} 2.01808 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. dengan demikian secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai jual
2. Secara simultan (Uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh pengemasan produk UMKM dan nilai jual secara simultan terhadap kewirausahaan, pengujian dilakukan pada tingkat pelayanan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%), dengan

kriteria: Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_3 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh; Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_3 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

3. Nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai $R Square$ sebesar 0,803. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 80,3 %.

Saran

1. Desain produk memang digadag-gadang mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat konsumen. Dengan memiliki desain produk yang menarik dan kreatif, diharapkan penjualan bisnis meningkat ditinjau dari 8 faktor yaitu : pengamanan, ekonomi pendistribusian, komunikasi, ergonomic, estetika, identitas, promosi dan lingkungan.
2. Diharapkan pada pelaku UMKM di Kabupaten Karo meningkatkan dalam pengemasan produk yang dimana akan membangun kepercayaan konsumen menggunakan kemasan produk yang baik dan menarik. Hal ini dilihat dari kemasan produk yang memberikan informasi produk secara jelas.
3. Pelaku UMKM diharapkan membuat ciri Khas kemasan produk agar memberikan kemudahan konsumen mengenali produk yang dijual seperti logo, warna, hingga desain kemasan, hal ini semata-mata untuk mempertahankan ciri khas yang melekat pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion, An Integrated. Marketing Communication Perspective (6th Edition).

- Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy.T. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler. P. & Eduardo L. R. *Social Marketing: Strategies for Changing. Public Behavior*, New York, Free Press, 1989.
- Kotler. P. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler & A. (2003) *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan,. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. & K. (2007) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Swastha, B. & S. I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta.
- Shimp. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta.
- Simamora. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Wiyono. G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: dengan Alat SPSS dan. Smart PLS*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian ini dapat diterbitkan