

## **KAJIAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN NILAI TAMBAH (*VALUE ADDED*) PRODUK BUMDESA KUALA ALAM DALAM MENDORONG USAHA KEMANDIRIAN DAERAH**

Oleh: Adrian Irnanda Pratama dan Nur Anita  
Politeknik Negeri Bengkalis  
e-mail: [adrianirnanda@gmail.com](mailto:adrianirnanda@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui validasi market dengan uji organoleptik dan hedonik terhadap dodol nanas BUMDesa Kuala Alam yang telah di beri *value added* melalui inovasi. Kemudian penelitian ini juga untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kemasan baru yang didesain yang akan digunakan sebagai media pemasaran produk dodol nanas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (*Research & Development*) melalui pendekatan sistem dinamis (*dynamic system*) menggunakan data kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Dari hasil tanggapan responden terhadap kemasan produk dodol nanas didapat nilai mean 3,62 dengan kategori menarik untuk dibeli. Uji organoleptik dan hedonik untuk varian produk dodol nanas seperti *green tea*, *chocolate*, *strawberry* dan *milo* dari aroma memiliki wangi yang disukai. Dari segi rasa panelis memberikan jawaban memiliki rasa yang enak dan menyukainya. Begitu juga dengan penilaian terhadap warna sangat mengunggah selera kecuali untuk varian milo. Namun panelis tidak menyukai tekstur produk dodol nanas karena agak berminyak.

Kata kunci: Pemasaran, Kemasan, Nilai Tambah, BUMDesa Kuala Alam, Kemandirian Daerah

### **Abstract**

*This study was purposed to determine the market validation by organoleptic and hedonic tests on dodol pineapple BUMDesa Kuala Alam which has been given value added through innovation. Then this research is also to determine consumer perceptions of the new packaging designed to be used as a marketing medium for pineapple lunkhead products. This research uses a research and development method (Research & Development / R & D) through a dynamic systems approach (dynamic system) using quantitative data with descriptive analysis techniques. From the results of the respondents' responses to the packaging of the pineapple lunkhead, the mean value was 3.62 with the attractive category to buy. Organoleptic and hedonic tests for pineapple dodol product variants such as green tea, chocolate, strawberry and milo from the aroma to the desired aroma. In terms of taste, the panelists gave the answer to have a good taste and like it. Likewise, the assessment of color is very satisfying except for the milo variant. However, the panelists didn't like the texture of the pineapple lunkhead product because it was a bit oily.*

*Keywords: Marketing, Packaging, Value Added, BUMDesa Kuala Alam, Region Autonomy*

### **PENDAHULUAN**

Tujuan utama pendirian BUMDes, yaitu meningkatkan perekonomian desa, meningkatkan pendapatan asli desa, meningkatkan pengolahan potensi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan

menjadi tulang punggung pertumbuhan dan pemerataan ekonomi pedesaan (Hayyuna et. al., 2014).

Salah satu desa di Kecamatan Bengkalis yang fokus dalam membangun ekonomi perdesaan adalah Desa Kuala Alam

Kabupaten Bengkalis melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Kuala Alam. BUMDes Kuala Alam dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya dengan efektif dan efisien serta mengoptimalkan sumber daya dan potensi desa sebagai dasar pertumbuhan ekonomi perdesaan. Salah satu potensi Desa Kuala Alam berada pada sektor perkebunan nanas. Perkebunan nanas dipilih dikarenakan sesuai dengan struktur tanah dan kondisi lingkungan di Desa Kuala Alam. Jumlah perkebunan nanas yang saat ini dimiliki oleh desa Kuala Alam ± 10 Hektare.

BUMDesa Kuala Alam terus melakukan pengembangan BUMDesa dengan membentuk unit pengolahan yang tujuannya dapat mengolah hasil perkebunan nanas menjadi produk turunan nanas yang memiliki nilai tambah (*value added*) dan dapat dijual secara luas dipasar. Produk turunan nanas yang telah mereka ujicoba berupa: keripik nanas dan dodol nanas. Dengan adanya diversifikasi produk turunan dari nanas tersebut kedepannya dapat meningkatkan ekonomi Desa Kuala Alam dan menjadi usaha kemandirian daerah sehingga memperkenalkan Desa Kuala Alam sebagai daerah Penghasil nanas dan produk turunannya.

Keterbatasan yang dialami Unit Pengolahan BUMDesa Kuala Alam: 1) Sulitnya melakukan validasi market terhadap produk dodol nanas (*organoleptik*) dan tingkat kesukaan konsumen (*hedonik*) yang dihasilkan; 2) Sulit untuk mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah (*value added*) melalui bentuk, tampilan, ukuran, kemasan inovasi dan keunggulan kompetitif produk yang dihasilkan; dan 3) Media pemasaran produk dodol nanas yang dihasilkan.

Penelitian ini mencoba mencari solusi dari permasalahan tersebut dan diharapkan dengan adanya penelitian ini produk yang akan dihasilkan oleh BUMDesa Kuala Alam dapat

sesuai dengan keinginan konsumen dan sukses dipasar. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk keberlanjutan kerja sama yang telah dilakukan antara Politeknik Negeri Bengkalis dan BUMDesa Kuala Alam dalam upaya membangun Desa Kuala Alam menjadi desa mandiri dan berhasil dalam meningkatkan perekonomian di Desa.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi produk atau jasa yang mereka miliki kepada pelanggan agar pelanggan tertarik dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran didasari atas kebutuhan, keinginan dan permintaan. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran. Strategi dan kiat pemasaran ditinjau dari sudut pandang penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*).

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Kepuasan pelanggan sepenuhnya

bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. secara singkat pemasaran adalah bagaimana produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Suryana, 2013).

### **Kemasan**

Pengemasan (packaging) merupakan Suatu proses perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk sehingga tampil menarik dan untuk dapat menarik pelanggan membeli produk tersebut.

Dalam beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa kemasan yang di buat dengan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Susetyarsi, 2012). Warna kemasan suatu produk oleh Yazid (2016) dianggap penting untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, Kertajaya (2008); Noviadji (2014) menyatakan bahwa Packaging sells what it protects, peran kemasan saat ini menjadi penting sebagai media komunikasi citra.

Kemasan merupakan salah satu variable penting dalam memasarkan produk, kemasan yang didesain semenarik mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

### **Pengembangan Produk**

Secara prinsip pengembangan produk dilakukan adalah untuk memperbaiki penampilan produk, sehingga pembeli berkeinginan membeli lagi produk dengan penampilan baru (bentuk, ukuran, gaya, kemasan). Karena pelanggan merasa mendapat kepuasan dari produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2013), pengembangan produk sangat penting dikarekan beberapa faktor: 1) Mempertahankan posisi dan mempertahankan posisi dalam persaingan; 2) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa

pasar; 3) Untuk menyesuaikan selera dan kemampuan konsumen; dan 4) Untuk mencapai penjualan dan laba;

Langkah dan sasaran dalam upaya pengembangan produk Menurut Kotler dan Keller (2016).

Langkah-langkah	Sasaran
Mengembangkan Atribut Baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptasi</li> <li>• Modifikasi</li> <li>• Daya tahan</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Penataan kembali (pola lain)</li> <li>• Kombinasi (daya pikat, mencampur)</li> </ul>
Mengembangkan Beragam tingkat mutu	Segmen pasar sasaran
Mengembangkan model dan ukuran lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primary Product dirubah Ready to Eat</li> <li>• Mudah disajikan</li> <li>• Ukuran fleksibel</li> <li>• Mudah disimpan maupun diolah konsumen</li> </ul>

### **Nilai Tambah (*Value Added*) Produk**

Value added product adalah nilai yang ditambahkan pada suatu produk untuk meningkatkan harga jual produk tersebut di pasaran dimana nilai tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan fungsi atau mengurangi biaya dalam pembuatan produk tersebut.

Nilai penambahan (value added) sangat penting dibentuk agar dapat menarik dan membandingkan produk yang dimiliki dengan produk sejenis dari competitor. Dengan value added suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasaran dan juga menentukan tingkat kesuksesan dalam bersaing, karena konsumen selalu memilih produk yang memiliki nilai tambah dipasaran. Beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah (value added) suatu produk diantaranya: 1) Meningkatkan kualitas produk (rasa, bentuk, ukuran, tampilan dsb); 2) Mempromosikan fungsi produk secara maksimal; 3) Memperbagus kemasan (packaging); 4)

Memberikan informasi yang jelas pada produk; 5) Membangun brand awareness produk; 6) Lakukan inovasi produk; 7) Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan; 8) Menciptakan keunggulan kompetitif produk; dan 9) Memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu menciptakan produk terbaik.

### **Organoleptik**

Uji organoleptik atau uji indera merupakan cara pengujian dengan menggunakan indera manusia sebagai alat utama untuk pengukuran daya penerimaan terhadap produk. Dalam penilaian bahan pangan sifat yang menentukan diterima atau tidak suatu produk adalah sifat indrawinya. Indra yang digunakan dalam menilai sifat indrawi adalah indera penglihatan, peraba, pembau dan pengecap. Sedangkan kuesioner merupakan sebuah alat bantu berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang (responden) yang akan diukur. (Rahayu, 2001; Churchill, 2005; Ningrum, 2017:120). Pada prinsipnya terdapat 3 jenis uji organoleptik, yaitu uji pembedaan (*discriminative test*), uji deskripsi (*descriptive test*) dan uji afektif (*affective test*). Uji afektif didasarkan pada pengukuran kesukaan (atau penerimaan) atau pengukuran tingkat kesukaan relatif. Pengujian Afektif yang menguji kesukaan dan/atau penerimaan terhadap suatu produk dan membutuhkan jumlah panelis tidak dilatih yang banyak yang sering dianggap untuk mewakili kelompok konsumen tertentu. Penelitian ini menggunakan uji afektif.

### **Hedonik**

Watts et. al, 1989; Ningrum, 2017, mengungkapkan Teknik Uji Hedonik adalah “teknik yang dirancang untuk mengukur tingkat keinginan suatu produk. Skala kategori mulai dari yang sangat berbeda, karena tidak menyukai atau tidak menyukai, sangat tidak suka, dengan jumlah kategori yang beragam.

Panelis menunjukkan tingkat kecintaan mereka terhadap masing-masing sampel dengan memilih kategori yang sesuai”.

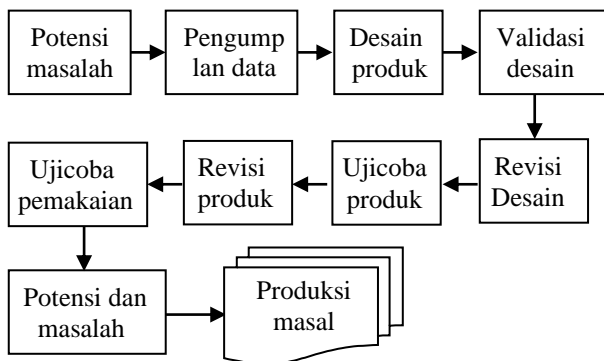
Uji hedonik merupakan pengujian yang paling banyak digunakan untuk mengukur tingkat kesukaan terhadap produksi. Tingkat kesukaan ini disebut skala hedonik, misalnya sangat suka, suka, agak suka, agak tidak suka, tidak suka, sangat tidak suka dan lain-lain. Skala hedonik dapat direntangkan atau diciutkan menurut rentangan skala yang dikehendaki. Dalam analisis datanya, skala hedonik ditransformasikan ke dalam skala angka menurut tingkat kesukaan (dapat 5, 7 atau 9 tingkat kesukaan). Dengan data ini dapat dilakukan analisa statistik.

Teknik Uji Hedonik dirancang untuk mengukur tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Dalam melakukan pengolahan data hasil penelitian sifat organoleptik dapat dianalisis dengan menggunakan teknik skoring (Amerine et al, 1995; Kusmayadi, 2004). Proses analisis data pada angket yang memiliki jawaban lebih dari 2 (dua) jawaban adalah dengan memberi nilai pada tiap pilihan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (*Research & Development*) melalui pendekatan sistem dinamis (*dynamic system*) dan teknik analisis deskriptif menggunakan data kuantitatif. Metode penelitian dan pengembangan (R&D) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Untuk mengasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berhasil ketika diterapkan dimasyarakat, (Sugiyono, 2008).

Sugiyono menyebutkan langkah-langkah penelitian dan pengembangan sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah R&D (Sugiyono, 2008).

1. Penelitian dimulai dari adanya potensi dan masalah dari produk dodol BUMDesa Kuala Alam.
2. Selanjutnya dikumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk perencanaan dalam pemecahan masalah pada produk.
3. Perencanaan yang berasal dari data dan informasi masalah produk di rancang/desain produk terbaru.
4. Setelah produk terbaru selesai dirancangan, kemudian dilakukan validasi desain ke beberapa calon konsumen dalam jumlah kecil.
5. Jika masih ditemukan kekurangan/masalah maka dilakukan revisi desain produk kembali.
6. Setelah dilakukan revisi terhadap produk, kemudian kembali dilakukan ujicoba produk.
7. Jika dalam ujicoba produk masih terdapat masalah dan kekurangan maka kembali dilakukan revisi produk, kemudian dilakukan ujicoba kembali hingga mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
8. Jika produk memiliki potensi dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka dilakukan produksi masal.

Objek penelitian ini adalah produk dodol nanas dari BUMDesa Kuala Alam.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kebetulan (accidental), jumlah responden atau panelis yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 50 orang.

Penelitian ini dilakukan di Desa Kuala Alam dan objek kajiannya adalah unit usaha BUMDesa Kuala Alam (Unit Kuala Karya) yang fokus dalam mengolah buah nanas menjadi produk turunan dodol nanas. Desa Kuala Alam beralamat di Jalan Kualan Alam Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan Oktober 2020.

Dalam penelitian ini uji organoleptik dan hedonik produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam dilakukan dengan cara memberikan produk kepada panelis untuk dicicipi dan memberikan penilaian melalui kuesioner dengan interval sebagai berikut:

Tabel 1. Interval mean penilaian panelis

Aroma		Rasa	
0 - 1,0	Sangat tidak sedap/sangat tidak wangi	0 - 1,0	Sangat tidak enak
1,1-2,0	Tidak sedap/tidak wangi	1,1 - 2,0	Tidak enak
2,1-3,0	Agak tidak sedap/agak tidak wangi	2,1 - 3,0	Agak enak
3,1-4,0	Sedap/wangi	3,1 - 4,0	Enak
4,1-5,0	Sangat sedap/sangat wangi	4,1 - 5,0	Sangat enak
Tekstur		Warna	
0 - 1,0	Sangat keras/sangat tidak lembut/sangat berminyak	0 - 1,0	Sangat tidak menggugah selera
1,1-2,0	keras/tidak lembut/berminyak	1,1 - 2,0	Tidak menggugah selera
2,1-3,0	Agak keras/agak lembut/agak berminyak	2,1 - 3,0	Agak menggugah selera
3,1-4,0	Lembut/empuk/berminyak	3,1 - 4,0	Menggugah selera
4,1-5,0	Sangat tidak keras/sangat empuk/sangat tidak berminyak	4,1 - 5,0	Sangat menggugah selera
Kemasan		Penilaian Hedonik (kesukaan terhadap produk)	

0 - 1,0	Sangat tidak menarik untuk dibeli	0 - 1,0	Sangat tidak suka
1,1-2,0	Tidak menarik untuk dibeli	1,1 - 2,0	Tidak suka
2,1-3,0	Agak menarik untuk dibeli	2,1 - 3,0	Agak tidak suka
3,1-4,0	Menarik untuk dibeli	3,1 - 4,0	Suka
4,1-5,0	Sangat menarik untuk dibeli	4,1 - 5,0	Sangat Suka

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas, tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan responden menjawab secara konsisten pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif, dilakukan untuk memberikan gambaran data tentang nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur atau angket kuesioner yang digunakan benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Tabel 2. *Output Reliability Test*

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	32

Dari tabel output di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850. Nilai Cronbach's Alpha  $0,850 > 0,60$  dinyatakan reliable (Sarjono, 2011:35), maka dapat dinyatakan bahwa 32 kuesioner yang diberikan adalah reliabel.

### Deskriptif Panelis

Deskriptif panelis dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Panelis

Jenis Kelamin	Frequency		Percent
	Laki-laki		
	Perempuan	32	64
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>
Usia	15 - 25	22	44
	26 - 36	14	28
	37 - 47	10	20
	48 ++	4	8
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

### Kemasan

Produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam awalnya memiliki kemasan yang masih sangat sederhana dengan berbahan plastik dan diberikan sticker sebagai identitas nama, logo dan keterangan lainnya pada produk. Berikut adalah contoh kemasan produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam:



Gambar 2. Kemasan dodol nanas Kuala Alam versi lama

Kemasan ini dinilai masih belum dapat meningkatkan nilai jual dari produk dodol nanas Kuala Alam itu sendiri sehingga dirancang bentuk kemasan baru yang dinilai dapat meningkatkan nilai jual produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam. Berikut adalah kemasan terbaru produk dodol nanas



Gambar 3. Kemasan dodol nanas versi baru

Kemasan menggunakan aluminium foil dengan tipe kemasan standing pouch zipper full colour. Pemilihan karakter animasi nanas dan warna cerah dipilih menyesuaikan dengan target segment spesifik yang dituju yaitu kaum milenial. Biasanya produk dodol

nanas dikonsumsi oleh orang tua, jarang sekali anak-anak muda mengkonsumsi dodol nanas.

Penilaian panelis terhadap kemasan dodol nanas baru:

Tabel 4. Ouput penilaian panelis terhadap kemasan

Kemasan										
1		2		3		4		5		Mean
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
3	(6)	5	(10)	10	(20)	22	(44)	10	(20)	<b>3,62</b>

Penilaian panelis terhadap kemasan baru produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam mendapatkan nilai mean 3.62, berdasarkan interval penilaian artinya panelis menilai bahwa kemasan baru dodol nanas BUMDesa menarik untuk dibeli.

Sebagai tambahan kami telah melakukan wawancara terhadap para pemilik toko retail atau swalayan, toko ole-ole dan pusat jajan daerah bahwa mereka bersedia menjual produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam ini karena mereka menilai kemasan ini memiliki nilai jual. Sehingga langkah ini membuka jaringan pemasaran produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam.

### Nilai Tambah (Value Added) Produk

Value added product adalah nilai yang ditambahkan pada suatu produk untuk menjadikan produk tersebut diminati dan dibeli oleh konsumen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah (value added) suatu produk salah satunya ada melakukan kreatifitas atau inovasi pada produk.

Dodol nanas BUMDesa Kuala Alam pada awalnya hanya memproduksi dodol nanas original. Produk dodol nanas original dinilai kurang diminati oleh masyarakat terutama anak-anak muda. Dalam penelitian ini kami mencoba memberikan nilai tambah melalui inovasi pada produk dodol dengan menambahkan varian rasa dodol nanas dengan varian *green tea*, *chocolate*, *strawberry* dan *milo*. Seperti gambar berikut:



Gambar 4. Dodol nanas original dan Dodol nanas green tea

### Uji Organoleptik dan Hedonik

Uji organoleptik dan hedonik dilakukan oleh panelis dengan mencicipi produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam yang memiliki varian rasa *green tea*, *chocolate*, *strawberry*, dan *milo*.

Tabel 5. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *green tea (aroma)*

Aroma										
1		2		3		4		5		Mean
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0	(0)	0	(0)	8	(16)	28	(56)	14	(28)	<b>4,12</b>

Kesukaan										
1		2		3		4		5		Mean
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0	(0)	0	(0)	10	(20)	30	(60)	10	(20)	<b>4,00</b>

Panelis menilai uji organoleptik pada aroma untuk produk dodol nanas varian green tea memiliki nilai mean 4,12 yang artinya aroma dodol nanas rasa *green tea* sangat wangi. Untuk tingkat kesukaan (hedonik) panelis menilai dalam kategori suka dengan nilai mean 4,00.

Tabel 6. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *green tea (rasa)*

Rasa										
1		2		3		4		5		Mean
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0	(0)	0	(0)	14	(28)	26	(52)	10	(20)	<b>3,92</b>

Kesukaan										
1		2		3		4		5		Mean
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0	(0)	2	(4)	16	(32)	20	(40)	12	(24)	<b>3,84</b>

Nilai mean uji organoleptik rasa memiliki nilai mean 3,92 yang berarti produk

dodol varian green tea kategori enak. Sedangkan untuk tingkat kesukaan panelis menilai enak.

Tabel 7. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *green tea (tekstur)*

Tekstur						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	10 (20)	34 (68)	4 (8)	2 (4)	<b>2,96</b>	
Kesukaan						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	12 (24)	29 (58)	7 (14)	2 (4)	<b>2,98</b>	

Pada penilaian tentang rasa dodol nanas green tea mean jawaban panelis berada pada nilai 2,96 berarti tekstur dodol nanas green tea agak berminyak. Panelis juga memberikan jawaban agak tidak suka pada tekstur produk dodol nanas green tea.

Tabel 8. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *green tea (Warna)*

Warna						
1	2	3	4	5	Mean	
F %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	0 (0)	6 (12)	20 (40)	24 (48)	<b>4,36</b>	
Kesukaan						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	0 (0)	8 (16)	22 (44)	20 (40)	<b>4,24</b>	

Panelis menilai warna dodol nanas green tea sangat mengunggah selera dengan nilai mean 4,36 dan panelis sangat suka dengan warna produk dodol nanas green tea dengan nilai mean 4,24.

Tabel 9. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *chocolate (aroma)*

Aroma						
-------	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
1 (2)	3 (6)	27 (54)	18 (36)	1 (2)	<b>3,30</b>	
Kesukaan						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	5 (10)	29 (58)	16 (32)	0 (0)	<b>3,22</b>	

Untuk aroma pada varian coklat panelis memberikan jawaban dengan nilai mean 3,30 yang artinya wangi dan panelis memberikan jawaban suka untuk uji hedonik dengan nilai mean 3,22.

Tabel 10. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *chocolate (rasa)*

Rasa						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	0 (0)	4 (8)	34 (68)	12 (24)	<b>4,16</b>	
Kesukaan						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
0 (0)	0 (0)	6 (12)	31 (62)	13 (26)	<b>4,14</b>	

Jawaban panelis untuk uji organoleptik rasa varian coklat adalah sangat enak dengan nilai mean 4,16 dan panelis sangat suka dengan rasa dari varian coklat ini.

Tabel 11. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *chocolate (tekstur)*

Tekstur						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
9 (18)	14 (28)	15 (30)	10 (20)	2 (4)	<b>2,64</b>	
Kesukaan						
1	2	3	4	5	Mean	
f %	f %	f %	f %	f %		
12 (24)	16 (32)	14 (28)	6 (12)	2 (4)	<b>2,40</b>	

Untuk uji organoleptik tekstur varian coklat panelis menilai bahwa varian dodol nanas coklat memiliki tekstur yang berminyak dengan nilai mean 2,64 dan panelis tidak menyukainya.

Tabel 12. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *chocolate (warna)*



Warna							
1	2	3	4	5	Mean		
F %	f %	f %	f %	f %			
5	(10)	9	(18)	16	(32)	10 (20) 10 (20)	<b>3,22</b>
Kesukaan							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	f %	f %	f %	f %			
9	(18)	7	(14)	12	(24)	12 (24) 10 (20)	<b>3,14</b>

Panelis menilai dodol nanas varian coklat pada uji organoleptik warna dikategorikan mengunggah selera untuk dikonsumsi dengan nilai mean 3,22 dan panelis merasa suka dengan warna dari varian coklat dodol nanas yang dibuat.

Tabel 13. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *Strawberry* (aroma)

Aroma							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	F %	f %	f %	f %			
0	(0)	0	(0)	12	(24)	23 (46) 15 (30)	<b>4,06</b>
Kesukaan							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	f %	f %	f %	f %			
0	(0)	0	(0)	16	(32)	19 (38) 15 (30)	<b>3,98</b>

Panelis memberikan jawaban pada produk dodol nanas yang dihasilkan dengan perpaduan rasa strawberry dari sisi aroma adalah wangi dengan nilai mean 4,06 dan panelis suka dengan aroma produk dodol nanas strawberry dengan nilai mean 3,98.

Tabel 14. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *Strawberry* (rasa)

Rasa							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	f %	f %	f %	f %			
							<b>4,40</b>

Kesukaan							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	f %	f %	f %	f %			
0	(0)	0	(0)	6	(12)	18 (36) 22 (44)	<b>4,34</b>

Dari sisi rasa produk dodol nanas strawberry diberi jawaban dengan nilai mean 4,40 dengan kategori jawaban sangat enak dan panelis memberikan jawaban nilai mean 4,34 uji hedonik yang artinya panelis sangat menyukainya.

Tabel 15. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *Strawberry* (tekstur)

Tekstur							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	f %	f %	f %	f %			
3	(6)	15	(30)	25	(50)	7 (14) 0 (0)	<b>2,72</b>
Kesukaan							
1	2	3	4	5	Mean		
f %	f %	f %	f %	f %			
10	(20)	15	(30)	20	(40)	5 (10) 0 (0)	<b>2,40</b>

Tekstur dodol nanas strawberry berdasarkan penilaian yang diberikan oleh panelis berada pada nilai mean 2,72 yang artinya produk dodol nanas strawberry agak berminyak dan panelis menilai bahwa mereka agak tidak suka kondisi produk dodol nanas strawberry yang berminyak.

Tabel 16. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *Strawberry* (warna)

Warna							
1	2	3	4	5	Mean		
F %	f %	f %	f %	f %			
0	(0)	0	0	2	(4)	8 (16) 40 (80)	<b>4,76</b>

Kesukaan						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
0	(0)	0	(0)	5	(10)	12 (24) 33 (66)	<b>4,56</b>

Hasil uji organoleptik warna pada produk dodol nanas varian strawberry oleh panelis memiliki nilai mean 4,76 dengan arti bahwa produk dodol nanas varian strawberry sangat mengunggah selera dan hasil uji hedonik oleh panelis memberikan arti sangat menyukai warna produk dodol nanas varian strawberry.

Tabel 17. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *milo* (aroma)

Aroma						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
0	(0)	0	(0)	3	(6)	10 (20) 37 (74)	<b>4,68</b>

Kesukaan						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
0	(0)	0	(0)	7	(14)	10 (20) 33 (66)	<b>4,52</b>

Panelis memberikan tanggapan pada uji organoleptik dan hedonik produk dodol nanas varian milo menghasilkan jawaban bahwa aroma produk dodol nanas varian milo sangat wangi dan panelis sangat menyukainya.

Tabel 18. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *milo* (rasa)

Rasa						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
0	(0)	0	(0)	9	(18)	11 (22) 30 (60)	<b>4,42</b>

Kesukaan						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
1	(2)	20	(40)	21	(42)	8 (16) 0 (0)	<b>2,72</b>

1	2	3	4	5	Mean		
f	%	F	%	f	%		
0	(0)	0	(0)	11	(22)	19 (38) 20 (40)	<b>4,18</b>

Panelis memberikan penilaian rasa pada produk dodol nanas varian milo dengan kategori sangat enak dan panelis menyukai produk dodol nanas varian rasa milo dengan nilai mean 4,18.

Tabel 19. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *milo* (tekstur)

Tekstur						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
9	(18)	22	(44)	12	(24)	7 (14) 0 (0)	<b>2,34</b>

Kesukaan						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
11	(22)	25	(50)	10	(20)	4 (8) 0 (0)	<b>2,14</b>

Panelis menilai bahwa tekstur dodol nanas varian milo agak berminyak dengan nilai mean 2,34 dan agak tidak suka dengan kondisi berminyak tersebut.

Tabel 20. Hasil Uji Organoleptik dan Hedonik produk dodol nanas varian *milo* (warna)

Warna						Mean	
1	2	3	4	5			
F	%	f	%	f	%		
0	(0)	19	(38)	20	(40)	7 (14) 4 (8)	<b>2,92</b>

Kesukaan						Mean	
1	2	3	4	5			
f	%	f	%	f	%		
1	(2)	20	(40)	21	(42)	8 (16) 0 (0)	<b>2,72</b>

Uji organoleptik untuk warna dodol nanas varian milo dinilai oleh panelis mendapatkan mean sebesar 2,92 dengan kategori agak mengunggah selera dan panelis memberikan jawaban pada uji hedonik warna dengan nilai mean 2,72 artinya panelis agak tidak suka dengan warna dodol nanas varian milo ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil tanggapan responden atau panelis terhadap kemasan sebagai media pemasaran produk dodol nanas BUMDesa Kuala Alam menarik untuk dibeli karena panelis menilai bahwa paduan warna dan desain kemasan yang unik serta bentuk kemasan yang berbeda dari dodol-dodol yang dijual dipasaran.

Uji organoleptik dan hedonik untuk varian produk dodol nanas yang dikembangkan seperti green tea, chocolate, strawberry dan milo dari sisi aroma tanggapan panelis untuk kesemua produk memiliki wangi yang disukai oleh panelis. Dari segi rasa panelis memberikan jawaban bahwa keseluruhan varian memiliki rasa yang enak dan sangat enak dan panelis menyukainya. Begitu juga dengan penilaian panelis terhadap warna sangat mengunggah selera kecuali untuk produk dodol varian milo, panelis menilai varian milo agak mengunggah selera dan panelis agak tidak menyukainya. Namun untuk hasil penilaian panelis terhadap tekstur dari kesemua varian yang dihasilkan panelis tidak menyukainya karena panelis merasa produk dodol semua varian tersebut memiliki tekstur yang agak berminyak.

### Saran

Dari hasil temuan penelitian tersebut penulis memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan validasi uji organoleptik dan hedonik terhadap produk yang diteliti menggunakan panelis atau responden dalam jumlah yang lebih besar. Kemudian dari hasil penelitian ini bagi BUMDesa Kuala Alam perlu mencari tahu kenapa produk dodol nanas yang dihasilkan berminyak dan mencoba mencari formula yang tepat atau belajar dari para pelaku usaha dodol nanas di garut yang produknya terkenal tidak berminyak dan lembut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amerine, M.A., R.M. Pangborn, E.B. Rockssler. (1995). *Principles of Sensory Evaluation of Food, Academic Press, New York and London*.
- Churchill. Gilbert A, (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. alih bahasa Andrianti dkk. Jakarta:Erlangga.
- Hayyuna R, Pratiwi R, & Mindarti L. (2014) Strategi manajemen aset BUMDes dalam rangka meningkatkan pendapatan desa (Studi pada BUMDES di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Publik 2* (1):1-5
- Kertajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing. The world is still round the market is already flat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. and Gary Amstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Educaon, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi. (2004). *Statistika Pariwisata Deskriptif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noviadji, Benny Rahmawan. (2014). Desain kemasan Tradisional dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Design. Vol.1 Nomor 01*.
- Ningrum, Lestari. (2017). How The Panelists Votes Chicken Ballotine With Analog Chicken Turkey and Duck. International

*Journal of Innovative Science and Research Technology. Volume 2, Issue 4, April-2017. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com).*

Rahayu, W.P. (2001). *Penuntun Praktikum Penilaian Organoleptik*. Teknologi Pangan dan Gizi. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor : Bogor.

Sarjono.Haryadi (2011). *SPSS vs Lisrel sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Susetyarsi, Th.(2012). *Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012 (Issn : 2252-7826)*

Yazid, R. K. (2016). *Pengaruh Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mie Instan Indomie Di Surabaya. Doctoral Dissertation, STIE Perbanas Surabaya.*

Watts et. All. (1989). *Basic Sensory Methods for Food Evaluation*. Canada : University of Manitob.