

**USAHA NAIK KELAS DENGAN MEWUJUDKAN KEMASAN, ASPEK  
LEGALITAS, DAN PROMOSI DIGITAL  
(UPSCALE PRODUCT BY REALIZING PACKAGING, LEGALITY ASPECTS,  
AND DIGITAL PROMOTION)**

Oleh:

**Esti Handayani<sup>1)\*</sup>; Siti Mahmudah<sup>2)</sup>; Muhamad Asari<sup>3)</sup>**  
[esti.aulia@yahoo.co.id](mailto:esti.aulia@yahoo.co.id)<sup>1)</sup>; [idajpram@yahoo.com](mailto:idajpram@yahoo.com)<sup>2)</sup>; [rafi1504@yahoo.com](mailto:rafi1504@yahoo.com)<sup>3)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta<sup>1,2,3)</sup>

\*Corresponding author

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk naik kelas berupa peningkatan kemasan, aspek legalitas dan promosi digital dalam mewujudkan kinerja penjualan produk Wirausaha Binaan Garda Transfumi Kementerian Koperasi dan UKM RI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dibantu alat analisis berupa SPSS (Statistic Package for Social Sciences) dengan jumlah responden 154 orang Wirausaha Binaan Garda Transfumi untuk Wilayah Jakarta Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Hasil penelitiannya bahwa pengaruh kemasan, aspek legalitas dan promosi digital terhadap kinerja penjualan wirausaha signifikan.*

**Kata kunci:** aspek legalitas, kemasan, kinerja penjualan, promosi digital

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the upscale products in the form of packaging improvement, legality aspects, and digital promotion in realizing the sales performance of Entrepreneurial Products Built by The Ministry of Cooperatives and SMEs. This research uses quantitative methods with the help of analytical tools in the form of SPSS (Statistic Package for Social Sciences) with the number of respondents of 154 Entrepreneurs Built by Garda Transfumi for Jakarta Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). The results of his research that the influence of packaging, legality aspects and digital promotion on entrepreneurial sales performance is significant.*

**Keywords:** digital promotion, legality aspects, packaging, sales performance

**PENDAHULUAN**

Kementerian Koperasi dan UKM RI memberikan keleluasaan bagi wirausaha untuk membangun diri lebih baik sehingga wirausaha akan mendapatkan pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini tercermin dengan Program-program

Pendampingan yang berkenaan dengan wirausaha kecil.

Pemerintah telah memberikan fasilitas kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk aspek legalitas berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), Pirt, BPOM, dan Sertifikasi Halal serta

aspek legalitas lainnya. Hal ini tentunya memberikan motivasi kepada UMKM untuk membenahi produknya agar naik kelas. Hal ini disadari bahwa adanya produk yang dapat naik kelas akan dapat meningkatkan penjualan dan dampaknya pada kesejahteraan UMKM. Ini yang harus disadari bagi wirausaha untuk sadar diri dalam membangun bisnisnya sehingga bisnis berkelanjutan dengan produk yang naik kelas. Pembenahan dalam kemasan, aspek legalitas dan promosi digital harus terus kita tingkatkan sehingga dapat menjungkit kinerja penjualan wirausaha. UMKM mendapatkan perhatian yang besar dari Pemerintah untuk mendirikan usaha melalui UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Pemerintah melakukan perubahan sudut pandang berusaha dari perijinan berbasis risiko yang memudahkan UMKM mengembangkan usahanya. Hal tersebut tentunya harus disambut gembira karena UMKM benar-benar difasilitasi dengan aspek legalitas yang gratis dan mudah aksesnya. Tentunya hal ini juga terus didampingi oleh Garda Transfumi Kementerian Koperasi dan UKM dalam mewujudkan Wirausaha yang memiliki aspek legalitas berupa Online Single Submissin (OSS) Berbasis risiko dapat menjadikan angin segar bagi UMKM untuk naik kelas.

Adanya garda transfumi akan mampu mendampingi wirausaha sampai berhasil mewujudkan legalitas berupa Nomor Induk Berwirausaha (NIB) tentunya hal ini juga berkaitan dengan upaya pemerintah dalam mewujudkan produk wirausaha naik kelas. Penelitian berkaitan dengan aspek legalitas berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) ini merupakan penelitian pertama yang ada selama ini.

Namun untuk menjungkit kinerja penjualan bukan hanya aspek legalitas yang menguat tetapi juga diimbangi dengan kemasan yang representatif sesuai dengan produknya. Kemasan akan dapat menaikkan Kinerja Penjualan.

Selain itu promosi digital juga sudah menjadi eranya sekarang dalam dunia bisnis. Penggunaan media digital untuk

bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard, 2015). Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwiantoro, et al., 2016).

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:  
*H1: Kemasan berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.*

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana  $t$  hitung  $1,565 < t$  tabel  $1,987$  dan tingkat signifikansinya  $0,121 > 0,05$ . Variabel desain kemasan secara parsial berpengaruh positif (Herawati & Muslikah, 2019). Klimchuk (2006:33) dalam Tjipto (2019:1) menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Fungsi kemasan Kaihatu (2014:4) menyatakan fungsi-fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi: 1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran. 2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. 3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen mealui label yang terdapat pada kemasan. 4. Meningkatkan efisiensi, misanya, memudahkan perhitungan. 5. Melindungi pengaruh

buruk dari produk di dalamnya. 6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk. 7. Menambah daya tarik calon pembeli. 8. Sarana informasi dan iklan. 9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

Indikator kemasan adalah sebagai berikut: 1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. 2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan, dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap. 3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen. 4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya. 5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Elemen kemasan seperti warnanya, bahan kemasan, Desain pembungkus dan inovasi adalah faktor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Akhirnya juga disimpulkan bahwa kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting dan kuat, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mazhar dkk, 2015)

Kemasan terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan mempromosikan penjualan produk. Namun, ada kesenjangan yang dirasakan sehubungan dengan berbagai aspek kemasan, khususnya grafis, desain, dan warna kemasan (Mohebbi, 2014).

### *H2: Aspek Legalitas berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.*

Dewasa ini pemerintah sedang menggiatkan wirausaha untuk memiliki legalitas usaha dan produknya. Pemerintah terus berupaya mewujudkan legalitas untuk wirausaha kecil. Legalitas usaha merupakan sumber informasi resmi untuk semua pihak yang berkepentingan mengenai identitas dan

hal-hal yang menyangkut badan usaha yang bersangkutan. Legalitas usaha sangat penting agar seorang wirausaha mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum sehingga pelaku usaha bisa terlindungi dari persoalan hukum yang mungkin terjadi saat proses pengembangan usahanya. Selain itu, dengan mengurus legalitas usaha, pelaku usaha dapat membuka peluang pasar karena dengan adanya legalitas usaha maka kredibilitas usaha yang dijalankannya semakin terpercaya sehingga masyarakat tidak ragu untuk memilih produk barang/jasa yang ditawarkan.

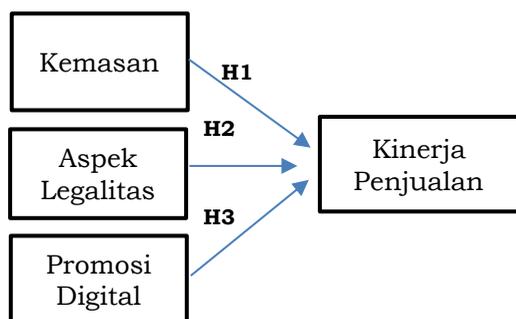
Penelitian aspek legalitas pengaruhnya terhadap kinerja penjualan belum ada yang meneliti secara khusus yang berkenaan dengan adanya Nomor Induk Berusaha (NIB) dan akses kemudahannya. Hal ini disadari bahwa aspek legalitas berupa NIB dan akses kemudahannya untuk mendapatkan aspek legalitas lainnya merupakan 'hal baru' yang sedang digiatkan pemerintah melalui Program Garda Transfumi.

### *H3: Promosi Digital berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.*

Era digitalisasi menuntut semua lini menggunakannya, tentunya dalam bisnis yang dilakukan para wirausaha pun harus siap menggunakan digitalisasi. Apalagi promosi merupakan hal penting dalam membuka usaha tentunya kesadaran menggunakan promosi digital sudah harus dioptimalkan. Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekedar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard, 2015). Hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian (Pane, 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat diambil kerangka pemikirannya.

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian  
Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

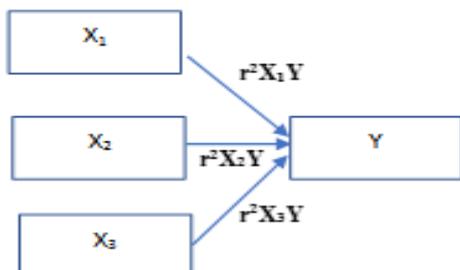
## METODE PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 154 orang Wirausaha Binaan Garda Transfumi, dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik *Insidental Sampling* untuk Garda Transfumi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Desain Penelitian  
Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

### Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Variabel Kemasan (X <sub>1</sub> ) Sumber: Kaihatu (2014:4)	-Bahan -Logo -Warna -Ukuran -Daya Tarik	Likert dan Ordinal
Variabel Aspek Legalitas (X <sub>2</sub> ) Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM	-Memiliki NIB -Dokumen Usaha -Proses	Likert dan Ordinal
Variabel Promosi Digital (X <sub>3</sub> ) Sumber: Tjiptono (2008)	- <i>Transaction/ Cost</i> - <i>Incentive Program</i> - <i>Site Design</i> - <i>Interactive</i>	Likert dan Ordinal
Variabel Kinerja Penjualan (Y) Sumber: Porter (2012)	- <i>Kemampuan Menjual</i> - <i>Tata Kelola</i>	Likert dan Ordinal

Sumber: Hasil Olahan, 2021

### Metode Analisis

Metode analisis berupa Metode Analisis Kuantitatif dengan dibantu menggunakan alat analisis berupa SPSS Versi 26 (*Statistical Package for Social Science*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### **Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Hasil perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemasan	11.4097	2.507	.422	.675
Legalitas	11.3526	2.566	.380	.702
Promosi Digital	11.4175	2.672	.348	.719
Penjualan	11.5078	2.045	.877	.396

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Hasil pengujian validitas ternyata dari 10 butir pertanyaan pada variabel Kemasan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $r_{hitung}$  0,422 >  $r$  Product Moment 0,195 sehingga hasilnya valid dan dapat dijadikan instrumen penelitian selanjutnya. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas berupa nilai  $\alpha_{hitung}$  dari 10 butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$ Ansoff sebesar 0,600.

Pada variabel Aspek Legalitas ( $X_2$ ) ada 10 butir pertanyaan diuji validitas hasilnya valid karena nilai  $r_{hitung}$  0,380 >  $r$  Product Moment 0,195 dan diuji reliabilitas nilai  $\alpha_{hitung}$  >  $\alpha$ Ansoff sebesar 0,600.

Sedangkan hasil pengujian validitas ternyata dari 10 butir pertanyaan pada variabel Promosi Digital ( $X_3$ ) memiliki nilai  $r_{hitung}$  0,384 >  $r$  Product Moment 0,195 sehingga hasilnya valid dan dapat dijadikan instrumen penelitian selanjutnya. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas berupa nilai  $\alpha_{hitung}$  dari 10 butir pertanyaan memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,719 lebih besar dari pada nilai  $\alpha$ Ansoff sebesar 0,600.

Untuk Variabel Kinerja Penjualan (Y) berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas hasilnya valid dan reliabel karena nilai  $r_{hitung}$  0,877 >  $r$ Product Moment 0,195 dan diuji reliabilitas nilai  $\alpha_{hitung}$  <  $\alpha$ Ansoff sebesar 0,600.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1). Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

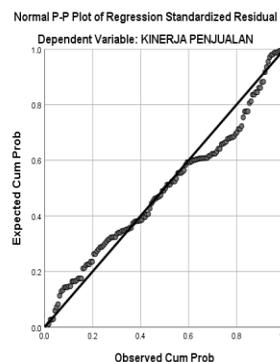
		Kemas	Legali	Prom	Penju
		san	tas	osiDig	ualan
N		154	154	154	154
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	3.737	3.802	3.863	3.871
	Std. Deviation	.6476	.6267	.6092	.6631
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.157	.130	.149	.196
	Negative	-.118	-.075	-.149	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222	1.884	2.106	2.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110	.142	.203	.354

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Nilai Kemasan berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov Smirnov (KS) sebesar 1,222 dengan nilai Asym.Sig

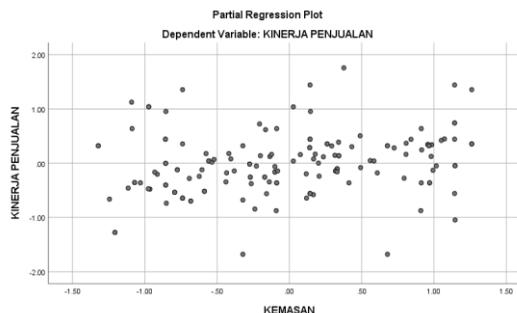
0,110. Sedangkan Nilai KS Aspek Legalitas sebesar 1,884 dengan nilai Asym.Sig 0,142. Nilai KS pada Promosi Digital sebesar 2,106 dengan nilai Asym.Sig 0,203 dan Kinerja Penjualan sebesar 2,775 dengan nilai Asym.Sig 0,354. Hasil Asym.Sig lebih besar dari 0,05 berarti hasilnya berdistribusi normal. Hal ini dapat juga dilihat dalam bentuk P-Plot di bawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

#### 2). Uji Homoskedastisitas

Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini hasilnya yaitu titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel Y (Kinerja Penjualan) berdasarkan masukan variabel independen yaitu variabel  $X_1$  (Kemasan), variabel  $X_2$  (Aspek Legalitas) dan variabel  $X_3$  (Promosi Digital).



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

### 3). Uji Multikolinieritas

Hasil terbesar pada variabel  $X_1$  (Kemasan) yang mempunyai korelasi cukup dengan variabel  $X_2$  (Aspek Legalitas) yaitu tingkat korelasinya sebesar -0,120 atau -12%, oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t untuk hipotesis masing-masing variabel hasilnya yaitu:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.628	.331		1.899	.060
	Kemasan	.179	.062	.188	2.872	.005
	Legalitas	.274	.067	.273	4.074	.000
	Promosi Digital	.382	.060	.422	6.400	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

*H1: Kemasan berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.*

Pengaruh kemasan terhadap kinerja penjualan hasilnya signifikan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pada variabel kemasan terhadap kinerja penjualan yaitu nilai  $t_{hitung} X_1Y$  sebesar 2,872 memiliki tingkat signifikansi 0,000 berarti hasil signifikan karena nilai sign di bawah 0,05.

*H2: Aspek Legalitas berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.*

Berdasarkan hasil uji t yaitu  $t_{hitung} X_2Y$  sebesar 4,074 memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berarti pengaruh aspek legalitas terhadap kinerja penjualan hasilnya signifikansi 0,000 karena nilai sign di bawah 0,05.

*H3: Promosi Digital berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan.*

Pengaruh promosi digital terhadap kinerja penjualan hasilnya signifikan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu  $t_{hitung} X_3Y$  sebesar 6.400 memiliki tingkat

signifikansi 0,000 berarti hasil signifikan karena nilai sign di bawah 0,05.

### Hasil Regresi

#### 1). Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi atau *R-Square* yaitu pengaruh kemasan, aspek legalitas dan promosi digital terhadap kinerja penjualan sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 49,1 % dipengaruhi di luar variabel yang diteliti. Hal ini dijelaskan dalam *output* SPSS di bawah ini

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.640 <sup>a</sup>	.409	.398	.54930	.409	34.654	3	150	.000	1.685

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Legalitas, Kemasan

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

#### 2). Persamaan Regresi

Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,628 + 0,179X_1 + 0,274X_2 + 0,382X_3$$

Yang berarti nilai regresi  $X_1Y$  sebesar 0,179, nilai  $X_2Y$  sebesar 0,274 dan nilai  $X_3Y$  sebesar 0,382. Kenaikan X akan diikuti oleh kenaikan Y. Sedangkan nilai uji Anova sebesar 34,654 dengan nilai sign. 000 yang berarti signifikan karena nilai sign di bawah 0,05.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kemasan terhadap Kinerja Penjualan

Kemasan terhadap kinerja penjualan hasilnya signifikan. Nilai regresinya sebesar 0,179 yang artinya pengaruh Kemasan terhadap kinerja penjualan sebesar 0,179. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Hamdar (2018). Fungsi dari kemasan selain sebagai menjaga keawetan, pengaman dan fungsi yang memudahkan pengiriman tetapi juga memiliki fungsi marketing (Wahyudi & Satriyono, 2017).

Sebelum konsumen menyentuh produk yang dibeli tentu saja konsumen akan memperhatikan kemasan. Karena secara emosional bagi konsumen bahwa kemasan diyakini meninggalkan kesan positif atau negatif tertentu. Hal ini sangat mempengaruhi penjualan dan pangsa pasar organisasi komersial. Dengan demikian, penting untuk mempertimbangkan efek kemasan produk pada perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan akan dapat membuat keputusan yang tepat ketika mendisain kemasan dan mempresentasi produk.

### ***Pengaruh Aspek Legalitas terhadap Kinerja Penjualan***

Berbicara aspek legalitas belum ada yang meneliti khususnya aspek legalitas berupa Nomor Induk Berusaha yang nantinya menjadi kemudahan akses untuk aspek legalitas lainnya untuk wirausaha.

Aspek legalitas terhadap kinerja penjualan hasilnya signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,274 yang artinya pengaruh aspek legalitas terhadap kinerja penjualan sebesar 0,274. Dengan temuan seperti ini berarti semakin menguatkan bahwa wirausaha harus memiliki aspek legalitas yang kemudahannya sudah diberikan pemerintah. Akses yang mudah dan gratis serta ada pendampingan berkelanjutan.

### ***Pengaruh Promosi Digital terhadap Kinerja Penjualan***

Pengaruh promosi digital terhadap kinerja penjualan menunjukkan signifikansinya. Besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,382 yang artinya pengaruh promosi digital terhadap kinerja penjualan sebesar 0,382. Hal ini menguatkan hasil penelitian Mahalaxmi dkk (2016) bahwa digitalisasi menguatkan dalam mempromosikan produk dan akan meningkatkan volume penjualannya. Hal ini juga menguatkan Pane (2014) bahwa digitalisasi dengan

media sosial dapat meningkatkan kinerja penjualan. Menurut hasil penelitian dari Umami & Darma (2021) bahwa endorsmen dan promosi berbayar melalui Instagram memiliki sisi positif yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek adalah pola pertama perilaku konsumen yang dapat meningkatkan minat beli. Akibatnya, dapat meningkat penjualan produk-produk tersebut. Pemilihan konten sebagai digital promosi benar-benar efektif karena respon yang diberikan audiens cukup positif.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Pengaruh kemasan, aspek legalitas dan promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

### **Saran**

Pemerintah sudah memberikan fasilitas kemudahan akses apapun yang dibutuhkan wirausaha tentunya hal ini harus disambut dengan suka cita. Namun yang perlu diperhatikan adalah pendampingan pemerintah yang berkelanjutan sehingga mampu memberikan rasa aman dan nyaman Wirausaha Binaan Garda Transfumi Kementerian Koperasi dan UKM dalam menjalankan usahanya.

Harapannya bahwa penelitian ini menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan bukan sekedar variabel yang diteliti ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mazhar, M., dkk. (2015). Impact of Product Packaging on Consumers

- Buying Behavior: Evidence from Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16.
- Pane, E. S. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1).
- Purwiantoro, M. H., Kristanto S. W. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumer with Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.