

EKSPLORASI PESONA BUAH TANGAN SEBAGAI *BRAND IDENTITY*: NILAI KEBERLANJUTAN DAN KUALITAS PRODUK KERIPIK BUAH KHAS KOTA WISATA BATU

Andika Agung Sutrisno¹, Andhika Putra Herwanto², Dhara Alim Cendekia³

^{1,2,3} Departemen Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang
Universitas Negeri Malang, Malang, 65145

e-mail : andika.agung.fs@um.ac.id¹, andhika.putra.fs@um.ac.id², dhara.alim.fs@um.ac.id³

Paper received: 06-24-2024

revised: 03-16-2025

accepted: 03-27-2025

Abstract: The research aims to describe the phenomenon of souvenirs in Batu Tourism City that do not meet buyers' expectations. The visual representation of packaging raises the expectation of greater volume and this is in line with the reality of the volume of the content of the chips which slightly creates a negative image of the souvenirs of Batu Tourism City. The gap between expectations and reality raises the urgency of the problem of the identity image of Batu Tourism City as a tourist attraction that produces quality fruit products. The descriptive qualitative method is used as a research method for the phenomenological approach. The results of the research findings provide recommendations for using packaging that is appropriate between the visual size and the volume of the contents. Honesty in packaging is an important point to revitalize the branding image of Batu Tourism City fruit chips into a positive image.

Keywords: *brand, city identity, souvenirs, phenomenology*

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk menggambarkan fenomena buah tangan Kota Wisata Batu yang tidak sesuai ekspektasi pembeli. Representasi visual kemasan menimbulkan ekspektasi volume yang lebih besar dan hal tersebut berkesenjangan dengan realita volume isi kripik yang sedikit menimbulkan citra negatif terhadap buah tangan Kota Wisata Batu. Kesenjangan ekspektasi dan realita menimbulkan urgensi masalah terhadap citra identitas Kota Wisata Batu sebagai tempat wisata yang menghasilkan produk buah berkualitas. Metode kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode penelitian pendekatan fenomenologi. Hasil temuan penelitian memberikan rekomendasi untuk menggunakan kemasan yang sesuai antara besar visualnya dengan volume isinya. Kejujuran dalam kemasan menjadi poin penting untuk merevitalisasi citra branding kripik buah Kota Wisata Batu menjadi citra yang positif.

Kata kunci: brand, identitas kota, buah tangan, phenomenology

1. Pendahuluan

Fenomena buah tangan sebagai manifestasi identitas kedaerahan memberikan dampak positif pada ekonomi serta memperkuat citra dan identitas kedaerahan (Nurhayati, 2022; Sutrisno et al., 2022). Citra identitas kedaerahan juga tidak terlepas dari preferensi konsumen. Hal ini juga berlaku pada buah tangan di Kota Batu. Preferensi konsumen dapat membantu menilai sejauh mana produk kuliner kripik buah khas Kota Wisata Batu dapat dianggap berkelanjutan dan berkualitas. Mempertimbangkan keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan kualitas produk sangat penting agar dapat memberikan pengalaman kuliner yang positif dan berkesan bagi pelanggan.

Tren membawa oleh-oleh atau buah tangan sebagai bukti otentifikasi kehadiran di suatu lokasi telah menjadi kebiasaan yang merupakan gaya hidup. Fenomena buah tangan mencerminkan keinginan wisatawan untuk membawa kenangan pengalaman unik di suatu tempat. Budaya konsumen berpengaruh besar terhadap kebiasaan membeli (Baudrilard, 2011; Eryana, 2018; Tsani et al., 2021, p. 60, 2021). Obyek oleh-oleh sering diartikan sebagai simbol

keaslian dan sebagai prestige yang dibagikan kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. (M. Sabir et al., 2023, p. 1361; Tsani et al., 2021, p. 53). Buah tangan dapat berperan sebagai memorabilia serta memantik keinginan untuk kembali ke lokasi yang telah dikunjungi. Kota Wisata Batu, sebagai destinasi wisata buatan yang populer, turut mengadopsi tren oleh-oleh. Pengunjung yang datang ke Kota Wisata Batu cenderung membawa pulang oleh-oleh berupa produk lokal makanan khas yang mencerminkan kekayaan budaya dan kuliner daerah (Sutrisno et al., 2022, p. 128).

Kuliner khas yang dijadikan buah tangan di Kota Batu umumnya adalah olahan buah yang dijadikan keripik. Fenomena buah tangan sebagai manifestasi identitas kedaerahan tidak hanya memberikan dampak positif pada ekonomi, tetapi juga memperkuat citra dan identitas Kota Wisata Batu sebagai tujuan wisata yang menarik. Pengunjung yang datang ke kota Batu cenderung membawa pulang kenang-kenangan berupa produk lokal, khususnya makanan khas keripik buah yang mencerminkan kekayaan budaya dan kuliner kedaerahan.



Gambar 1. Keripik Buah
Sumber : Fiona Keripik Buah Kota Batu.

Buah tangan tidak hanya memuaskan preferensi konsumen, tetapi juga memegang peran penting dalam pelestarian warisan kuliner daerah. Tren oleh-oleh berdampak positif bagi ekonomi lokal yang dapat mendorong pertumbuhan usaha mikro dan kecil di sekitar kota (Aji & Widodo, 2010; Suryana et al., 2019). Pedagang lokal yang menghasilkan oleh-oleh makanan khas mendapatkan dukungan lebih besar dari industri pariwisata, sehingga menciptakan lingkungan usaha yang berkelanjutan.

Penelitian tentang produk kuliner kedaerahan telah ada, namun yang dilakukan di kota batu cenderung pada pelatihan dan pengembangan. Seperti yang dilakukan Anggi, dkk melakukan pengembangan "*shining batu*" kuliner dan sistem wisata kota Batu (Fitri et al., 2019). Kemudian yang dilakukan oleh Wayong kabelen adalah tentang analisis visual penerapan *brand equity* (Warsaa & Kabelen, 2023). Penelitian tentang konstruksi identitas khususnya melalui konstruksi makna atas persepsi pengguna belum ditemukan, begitu pula penelitian yang menggali dampak perseptual dari pengguna terhadap *brand identity*. Belum ada eksplorasi mengenai bagaimana kehadiran buah tangan berperan dalam konstruksi pesan yang berdampak pada identitas kedaerahan.

Harapan tidak selalu sesuai dengan kenyataan, kesenjangan ekspektasi dan realitas keripik buah yang kurang sesuai ekspektasi dalam kemasan dapat mempengaruhi citra kota Batu

yang telah dikenal sebagai destinasi wisata unik dengan iklim dan lingkungan yang menghasilkan buah-buahan berkualitas. Hal ini berpengaruh kepada nilai-nilai yang dihasilkan dari sinergi keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi, keberdayaan sosial, dan dampak lingkungan. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai evaluasi bahwa produk kuliner tidak hanya memberikan kepuasan bagi pelanggan namun dapat berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Nilai yang diimplementasikan pada kampanye pemasaran berbasis pengalaman memberikan pengalaman positif kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi terhadap keripik dalam kemasan. Dengan fokus pada cerita atau testimoni pelanggan, kampanye ini dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, menjaga kepercayaan, dan menciptakan kesan yang positif. Kombinasi transparansi informasi dan kampanye pemasaran berbasis pengalaman dapat menjadi langkah strategis untuk menghadapi tantangan keberlanjutan daya tarik kota Batu sebagai destinasi wisata.

Kampanye pemasaran berbasis pengalaman bertujuan memberikan kesan dan pesan positif kepada konsumen terkait keripik buah dalam kemasan. Penekanan aspek-aspek positif dalam membangun koneksi emosional melalui narasi atau testimoni sehingga konsumen dapat merasakan nilai tambah serta kesan positif. Cara meningkatkan dan mempertahankan citra kota Batu sebagai destinasi wisata yang berkesan dengan mengintegrasikan keberlanjutan, kualitas produk, dan pengalaman positif konsumen, menjadi hal yang penting bagi kota Batu. Citra kota wisata sebagai identitas yang dikenal tidak hanya sebagai tempat yang indah secara alamiah tetapi juga memiliki produk lokal yang berkualitas serta mendukung nilai-nilai keberlanjutan dan memberikan pengalaman wisata yang istimewa.

Membangun citra wisata yang berkelanjutan dapat dicapai dengan mengintegrasikan keberlanjutan dan pengalaman positif konsumen. Kota Batu dapat membangun citra wisata yang lebih berkelanjutan dan unggul, menarik wisatawan namun juga memperkuat relasional dengan komunitas lokal. Membangun citra wisata yang berkelanjutan dengan merespons terhadap tuntutan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan.

Makanan terdiri dari hidangan yang sesuai selera, bisa ditemui oleh beberapa generasi, tidak bertentangan dengan norma dan kepercayaan, terbuat dari bahan, bumbu yang ditemui di daerah setempat merupakan kuliner tradisional (Sastroamdjojo, 1995). Kuliner kedaerahan sering kali mencerminkan kearifan lokal dalam memanfaatkan bahan yang tersedia di lingkungan. Hal tersebut tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga menunjukkan keterkaitan erat antara manusia dan lingkungan sekitar (alam). Keberlangsungan kuliner khas kedaerahan juga menciptakan ekonomi lokal serta membentuk citra kedaerahan (Sutrisno, 2022). Keberlanjutan kuliner kedaerahan bukan sekedar tentang mempertahankan cita rasa dan resep, tetapi juga bagaimana peranan dalam menjaga warisan budaya, menghormati lingkungan, dan mendukung kehidupan ekonomi lokal.

Identitas kedaerahan dipengaruhi oleh keberadaan entitas yang berada di wilayah tersebut (Castells, 1996; Castle, 2000; Cheong & Siu Cheong, 2017). Keberadaan entitas-entitas seperti komunitas lokal, pemerintah daerah, dan elemen-elemen kearifan lokal menjadi pilar utama yang membentuk dan mempengaruhi identitas tersebut. Komunitas lokal, sebagai representasi masyarakat yang mendiami wilayah tersebut, memiliki peran krusial dalam merumuskan nilai-nilai, tradisi, dan norma-norma yang mencerminkan jati diri kedaerahan. Pemerintah daerah turut berkontribusi dalam membangun identitas dengan kebijakan-kebijakan yang mendorong pelestarian warisan budaya dan pembangunan ekonomi lokal. Elemen-elemen kearifan lokal seperti cerita rakyat, seni tradisional, dan kepercayaan juga menjadi elemen penting dalam mengukuhkan identitas kedaerahan, menjadi warisan tidak ternilai yang membentuk keterikatan emosional antara individu dan wilayahnya.

Interaksi terus-menerus antara entitas-entitas tersebut membentuk identitas kedaerahan yang berkembang seiring waktu. Keberadaan entitas menciptakan ikatan yang erat

antara individu dan wilayahnya, memperkuat rasa kebanggaan dan solidaritas dalam komunitas lokal. Identitas kedaerahan bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis dan terbentuk melalui dinamika hubungan antara manusia dan lingkungan sosial-budaya mereka. Pemahaman mendalam terhadap keberadaan entitas-entitas di wilayah tertentu menjadi kunci dalam merinci dan meresapi kompleksitas identitas kedaerahan yang terus berkembang sehingga berkontribusi dalam brand kota.

Branding juga berfokus pada pembentukan Image yang positif. Image yang dimaksud bertujuan agar citra diterima dan diakui oleh masyarakat, baik secara lokal maupun internasional. Dengan adanya ciri khas yang membedakan dari yang lain, citra berupaya menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian. Reputasi yang baik meningkatkan identitas yang berkesan sehingga dapat mempengaruhi daya tarik wisatawan dan calon pengunjung.

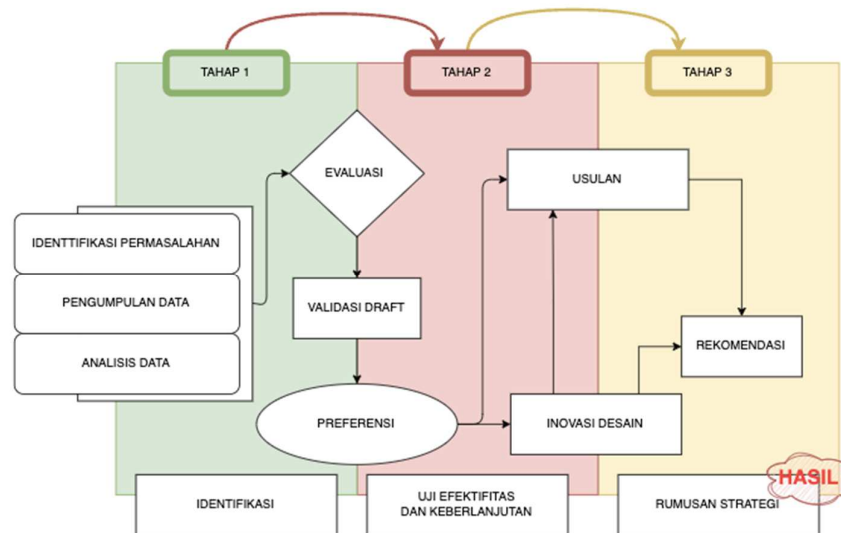
Wisatawan dan pelancong yang berkunjung ke Kota Wisata Batu membeli buah tangan berupa produk lokal, terutama makanan khas yang mencerminkan kedaerahan. Salah satu buah tangan populer adalah keripik buah dalam kemasan. Fenomena buah tangan sebagai manifestasi identitas kedaerahan memberikan dampak positif pada ekonomi serta memperkuat citra dan identitas Kota Wisata Batu sebagai tujuan wisata. Harapan yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan, kesenjangan ekspektasi dan realitas keripik buah dalam kemasan mempengaruhi citra kota Batu, yang telah dikenal sebagai destinasi wisata unik dengan iklim dan lingkungan yang menghasilkan buah-buahan berkualitas.

Para wisatawan dan pelancong yang mengunjungi Kota Wisata Batu seringkali memilih untuk membawa pulang oleh-oleh berupa produk lokal, terutama makanan khas yang mencerminkan kekayaan budaya dan kuliner daerah tersebut. Di antara berbagai pilihan oleh-oleh, keripik buah dalam kemasan menjadi salah satu buah tangan yang sangat populer. Fenomena ini tidak hanya memberikan dorongan positif pada sektor ekonomi lokal dengan meningkatkan penjualan produk kuliner, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan identitas Kota Wisata Batu sebagai tujuan wisata yang unik. Keberhasilan keripik buah sebagai buah tangan menciptakan hubungan erat antara pengunjung dan identitas kedaerahan, menjadikannya sebagai manifestasi nyata dari pengalaman wisata di kota tersebut.

Evaluasi holistik memerlukan perhatian terhadap seluruh aspek guna memastikan pengembangan sektor kuliner di Kota Wisata Batu tidak hanya menguntungkan dari segi ekonomi, namun juga berkelanjutan dari segi lingkungan dan sosial, dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif.

2. Metode

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian kualitatif melalui penggalian informasi mendalam tentang pengalaman pelanggan terhadap kuliner khas Kota Wisata Batu. Pendekatan ini guna memahami makna subjektif dari perspektif personal konsumen terkait objek material berupa produk kuliner keripik buah dalam kemasan yang berperan sebagai media *branding* Kota Wisata Batu. Penekanan pada aspek-aspek kualitatif, seperti cita rasa, aroma, isi dan suasana, dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana produk dapat menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan. Pendekatan fenomenologi dapat melihat lebih dari sekadar nilai ekonomis, melibatkan elemen-elemen yang mungkin terabaikan dalam penilaian berkelanjutan secara komprehensif terhadap kualitas produk kuliner Kota Wisata Batu.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Evaluasi holistik digunakan sebagai pendekatan untuk menyelidiki konsumsi keripik buah di Kota Wisata Batu. Evaluasi holistik memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena dari berbagai dimensi, termasuk aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan budaya, guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Pendekatan dengan interaksi kompleks antara elemen-elemen tersebut untuk menilai dampak keseluruhan dari konsumsi keripik buah terhadap masyarakat dan lingkungan setempat.

Dari segi ekonomi, evaluasi holistik memperhatikan aspek-aspek seperti kontribusi industri keripik buah terhadap perekonomian lokal, pertumbuhan usaha mikro dan kecil, serta distribusi pendapatan di antara pelaku usaha. Sementara itu, dari perspektif sosial, eksplorasi bagaimana konsumsi keripik buah mempengaruhi masyarakat setempat, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendukung keberlanjutan ekonomi sosial.

Dalam dimensi lingkungan, evaluasi holistik meneliti dampak produksi keripik buah terhadap alam sekitar, termasuk praktik keberlanjutan dan potensial risiko lingkungan. Selain itu, pendekatan dalam memperhitungkan efek konsumsi keripik buah terhadap keberlanjutan lingkungan dan upaya untuk meminimalkan dampak negatif.

Aspek budaya juga menjadi fokus dalam evaluasi holistik ini, dengan mengeksplorasi bagaimana produksi dan konsumsi keripik buah mencerminkan warisan budaya dan tradisi lokal di Kota Wisata Batu. Evaluasi holistik mempertimbangkan apakah keripik buah berkontribusi pada pelestarian warisan budaya atau bahkan dapat menjadi bagian dari identitas kedaerahan. Penggabungan data kualitatif dari berbagai sumber, evaluasi holistik memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang dampak konsumsi keripik buah di Kota Wisata Batu. Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan yang berguna untuk pengambil keputusan, pelaku industri, dan masyarakat setempat untuk mempromosikan konsumsi yang berkelanjutan dan berdaya guna bagi perkembangan Kota Wisata Batu secara menyeluruh.

3. Hasil dan Pembahasan

Peningkatan daya saing produk dapat dicapai melalui berbagai strategi yang berfokus pada kualitas, inovasi, dan pemasaran yang efektif. Produk makanan ringan salah satunya adalah keripik, tergolong jenis *crackers*, merupakan makanan yang bersifat renyah, kering, praktis, tahan lama, mudah dibawa serta disimpan, serta dapat dinikmati kapan saja (Direktorat

Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian 2004). Kota batu berhasil membangun inovasi terutama pada olahan buah menjadi bentuk keripik.

Pengemasan juga berperan penting dalam menentukan umur simpan produk, terutama untuk produk makanan seperti keripik buah. Kemasan yang baik mampu melindungi produk dari kerusakan fisik, kelembaban, dan kontaminasi, sehingga memperpanjang masa simpannya. Selain fungsi perlindungan, kemasan berfungsi sebagai sarana promosi bagi menarik calon konsumen dan pelanggan. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi "pemicu" konsumen untuk membeli (Cenadi, 2000) .

Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi produsen menuju konsumen. Informasi yang terdapat pada kemasan biasanya dalam label, seperti komposisi bahan, nilai gizi, dan sertifikasi, memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk. Kemasan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang ada di dalamnya. Kemasan yang baik bisa mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif, seperti keputusan membeli produk (Klimchuck & Krasovec, 2006). Presentasi keripik buah yang berada di Kota Wisata Batu telah dapat mewakili informasi terhadap Kota Wisata Batu yang kaya akan aneka buah.

Penggunaan kemasan sebagai pemantik terhadap identitas kedaerahan perlu memperhatikan beberapa hal. Pertama, estetika atau nilai keindahan kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen. Kedua, ergonomis, yaitu kemasan harus memiliki bentuk dan ukuran yang nyaman digunakan dan mudah dibawa. Ketiga, fungsional, yang berarti kemasan harus sesuai dengan fungsi utamanya dalam melindungi produk. Keempat, pasar, dimana desain kemasan harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Terakhir, bahan yang digunakan harus sesuai sebagai bahan kemasan, aman, dan ramah lingkungan.

Presentasi yang sederhana telah menjadi ciri khas dari kemasan keripik buah di Kota Wisata Batu. Desain kemasan yang minimalis namun informatif mencantumkan komposisi bahan, nilai gizi, dan sertifikasi, sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk. Kesederhanaan ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk memahami informasi penting tetapi juga menciptakan kesan autentik dan tradisional yang sesuai dengan citra daerah.

3.1 Fenomena Kemasan Keripik Buah di Kota Wisata Batu

Kemasan produk berperan penting dalam industri makanan, termasuk keripik buah di Kota Wisata Batu. Keripik buah dalam kemasan di Kota Wisata Batu sering kali tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa kecewa karena kemasan berukuran besar 100 gram seringkali hanya berisi produk seberat 40 gram. Meskipun informasi berat sudah tercantum jelas pada kemasan, ukuran yang tidak proporsional menimbulkan kesan bahwa isinya lebih banyak daripada yang sebenarnya, sehingga menimbulkan rasa tertipu di kalangan konsumen.



Gambar 3. Memunculkan Style dalam Template

Presentasi keripik buah dalam kemasan mampu mencerminkan kekayaan aneka buah yang dihasilkan Kota Batu. Perbedaan antara ekspektasi dan realita dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengemasan yang tidak proporsional menunjukkan bahwa sekadar mencantumkan berat produk belum cukup untuk memenuhi harapan konsumen yang menuntut kejujuran dan transparansi dalam desain kemasan.

Data hasil observasi dan wawancara pelanggan menunjukkan bahwa muncul rasa kecewa terhadap presentasi isi dari keripik. Pernyataan Agus dan Vanesa yang diwawancarai menyampaikan fakta yang sama bahwa keripik buah dalam kemasan dari kota wisata batu tidak sesuai ekspektasi. Pernyataan serupa yang terlontarkan adalah “isinya lebih sedikit dari yang dibayangkan”.

Narasumber Vicky sebagai ketua *Batu Creative Hub* (BCH) yang sering berinteraksi dengan komunitas pedagang keripik buah serta Diskoperindag kota Batu menyampaikan hal serupa. Kesenjangan persepsi terjadi karena harapan yang tidak sesuai di benak konsumen. Keripik buah yang dikemas pedagang awalnya memang untuk menjaga agar keripik tidak rusak dengan memberikan volume udara. Vicky menyepakati bahwa keripik dalam kemasan masih terlalu sedikit isinya.

Ideal sebuah kemasan tidak hanya melindungi produk namun juga mempersuasi konsumen dan menyampaikan informasi penting tentang produk. Fenomena yang ditemukan banyak konsumen kecewa terhadap kemasan keripik buah yang tidak sesuai dengan ekspektasi volumenya. Ketidakpuasan konsumen bersumber pada ukuran kemasan yang cenderung besar memberikan kesan bahwa isinya lebih banyak daripada yang sebenarnya. Ketika konsumen membuka kemasan kemudian mendapati isinya jauh lebih sedikit, konsumen merasa tertipu. Hal ini menunjukkan bahwa hanya mencantumkan informasi berat produk belum cukup untuk memenuhi harapan konsumen.

Presentasi keripik buah dalam kemasan sebenarnya mencerminkan kekayaan daerah Kota Wisata Batu akan aneka buah. Produk keripik buah dalam kemasan diharapkan dapat menjadi daya tarik wisatawan yang mengunjungi kota sebagai buah tangan. Kemasan keripik buah yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen, berdampak negatif pada citra produk dan daerah. Konsumen yang kecewa cenderung menyebarkan pengalaman buruk kepada pihak lain, yang pada akhirnya merusak reputasi keripik buah dari Kota Wisata Batu.

Pengemasan yang tidak proporsional juga mengindikasikan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan transparansi dalam desain kemasan. Produsen harus memastikan bahwa ukuran kemasan sesuai dengan isi produk untuk menghindari kesalahpahaman. Produsen keripik buah di Kota Wisata Batu perlu menyesuaikan ukuran kemasan dengan berat produk yang sebenarnya. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kejujuran dan transparansi, tetapi juga memperbaiki kepuasan pelanggan. Konsumen dapat merasa lebih puas dengan pembelian serta tidak muncul kekecewaan. Dampak dari aktivitas yang positif pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk. Paradigma negatif akan tereduksi serta memperkuat citra Kota Wisata Batu sebagai penghasil keripik buah berkualitas.

3.2 Citra pada Brand Identitas Kota Wisata Batu Akibat Persepsi Negatif Konsumen

Persepsi negatif konsumen akibat ketidakpuasan terhadap kemasan produk dapat berdampak serius pada citra dan identitas Brand Kota Wisata Batu. Perasaan tertipu oleh ukuran kemasan yang tidak sesuai dengan isi, mereduksi kepercayaan konsumen terhadap produk. Reduksi kepercayaan dapat merusak reputasi Kota Wisata Batu sebagai penghasil keripik buah berkualitas.

Dampak reputasi dari ketidakpuasan yang tersebar melalui ulasan negatif, baik dari

mulut ke mulut maupun di platform media mempengaruhi citra Kota Wisata Batu. Ulasan negatif mempengaruhi persepsi konsumen secara luas, mengurangi daya tarik kota sebagai destinasi wisata dan merusak kepercayaan terhadap produk lokal, termasuk keripik buah.

Artikel dari Detik.com mengulas kekecewaan wisatawan yang membeli keripik buah di Kota Batu karena isinya hanya empat biji per kemasan, yang jauh dari ekspektasi. Ketidakpuasan menunjukkan ada persepsi negatif terhadap presentasi pengemasan keripik buah di Kota Wisata Batu (Detik.com, 2022). Pentingnya kejujuran dalam pengemasan produk tentu berdampak terhadap persepsi konsumen. Meskipun dalam label telah tertera berat gram yang menunjukkan isi dalam kemasan. Tampaknya informasi ini juga tidak berdampak pada keberterimaan konsumen dengan kemasan yang diperuntukkan untuk 80 gr -100 gr.

Kasus ekspektasi yang bertentangan dengan realita mencerminkan bagaimana kemasan yang tidak proporsional dapat merusak reputasi Kota Wisata Batu sebagai destinasi wisata yang menawarkan produk lokal berkualitas tinggi dan mengurangi kepercayaan serta loyalitas konsumen. Reputasi yang kurang baik dapat menghalangi potensi pembeli baru dan menurunkan loyalitas pelanggan. Persepsi negatif pada akhirnya tidak hanya mempengaruhi tingkat penjualan keripik buah tetapi juga merusak citra Kota Wisata Batu sebagai destinasi wisata yang memiliki nilai tinggi pada produk olahan buah menjadi keripik berkualitas.

Persepsi negatif konsumen akibat ketidakpuasan terhadap isi dari pengemasan produk dapat berdampak serius pada citra dan identitas brand Kota Wisata Batu. Ketika konsumen merasa ukuran kemasan yang tidak sesuai dengan isinya, kepercayaan terhadap produk dan merek akan menurun secara signifikan. Ketidakpuasan mengindikasikan bahwa ada masalah mendasar dalam cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Citra positif yang dibangun melalui kualitas produk dan upaya pemasaran dapat hancur dengan signifikan akibat persepsi negatif dalam pengemasan. Pernyataan Narasumber Vicky Pengemasan awalnya diperuntukkan untuk mengamankan keripik agar tidak mudah pecah dan hancur, sehingga ukuran kemasan dibuat lebih besar. Pedagang mengurangi isi keripik dalam kemasan tanpa menyesuaikan ukurannya karena harga produksi yang semakin tinggi.

Pedagang mengurangi volume keripik dalam kemasan tanpa menyesuaikan ukuran kemasan karena harga produksi yang semakin tinggi. Meskipun ukuran kemasan tetap besar untuk melindungi keripik dari kerusakan, isi produk menjadi jauh lebih sedikit sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Akibatnya, banyak ditemukan kemasan yang seharusnya berisi 100 gram ternyata hanya berisi 40 gram atau bahkan lebih sedikit. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen yang merasa tertipu oleh ukuran kemasan yang tidak proporsional dengan isinya.

Ketidakpuasan konsumen tidak berhenti pada pengalaman individu. Konsumen yang merasa kecewa cenderung berbagi pengalaman negatif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Ulasan negatif yang disebarkan dari mulut ke mulut atau diposting di media sosial dapat menyebar luas dan cepat, mempengaruhi persepsi orang lain yang belum pernah mencoba produk tersebut. Dampak negatif ini menjadi lebih signifikan di era digital, dimana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan mempengaruhi keputusan pembelian orang banyak.

Seperti ulasan @khoiriah.14 di platform TikTok yang sempat viral, "*Buat yang ke Malang jangan sampai ketipu sama oleh-oleh yang satu ini, isian cuman angin doang. Ada yang pernah beli keripik buah ini nggak?*" Pasca viral, banyak komentar serupa menginformasikan tentang pengalaman bahwa keripik buah di Kota Batu jauh dari ekspektasi. Pernyataan tersebut mencerminkan kekecewaan konsumen terhadap kemasan keripik buah di Kota Batu, yang berukuran besar tetapi berisi sangat sedikit, menciptakan kesan menyesatkan dan mengurangi kepuasan konsumen.



Gambar 4. Tangkapan Layar Tiktok

Reputasi akibat ulasan negatif dapat menghalangi potensi pembeli baru. Konsumen yang membaca atau mendengar ulasan negatif mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli produk keripik buah dari Kota Wisata Batu. Selain itu, loyalitas pelanggan yang sudah ada juga bisa menurun. Pelanggan setia yang merasa kecewa sangat mungkin beralih ke produk lain yang dianggap lebih jujur dan transparan dalam hal pengemasan. Penurunan loyalitas dapat berakibat pada berkurangnya penjualan dan kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Persepsi negatif tidak hanya mempengaruhi penjualan keripik buah tetapi juga merusak citra Kota Wisata Batu sebagai destinasi wisata yang menjanjikan produk lokal berkualitas tinggi. Kota Wisata Batu, yang dikenal dengan keindahan alam dan kekayaan kuliner lokal, akan kehilangan daya tarik jika masalah ini tidak segera diatasi. Produsen harus mengambil langkah serta strategi yang tepat, guna memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan, menjaga kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi kota sebagai penghasil produk lokal yang berkualitas.

3.3 Alternatif solusi Kemasan Keripik Buah di Kota Wisata Batu

Kemasan keripik buah di Kota Wisata Batu memiliki nilai identitas kedaerahan yang kuat. Buah yang melimpah di Kota Wisata Batu diolah oleh masyarakat setempat menjadi keripik buah. Produk keripik buah tidak hanya menjadi unggulan daerah tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dalam memanfaatkan hasil alam.

Keripik buah di Kota Wisata Batu menunjukkan inovasi masyarakat dalam mengolah sumber daya menjadi produk lokal bernilai ekonomi. Kehadiran keripik buah memperkuat identitas kedaerahan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal, serta menjadikan keripik buah sebagai salah satu daya tarik bagi wisatawan.

Konflik yang muncul akibat kesenjangan persepsi dari presentasi visual dengan realita menunjukkan bahwa ekspektasi pembeli dengan kenyataan tidak sesuai. Persepsi yang buruk mempengaruhi nilai yang dibangun oleh Kota Wisata Batu. Dampak negatif dari penilaian pelanggan diperlukan perhatian khusus. Solusi tawaran desain yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi perhatian utama.

3.4 Feedback dan Umpan Balik Konsumen

Salah satu solusi penting untuk mengatasi masalah kemasan keripik buah di Kota Wisata Batu adalah dengan aktif mencari umpan balik dari konsumen. Produsen perlu menggunakan

berbagai metode seperti survei, review, dan platform media sosial untuk mengumpulkan informasi berharga tentang persepsi konsumen terhadap kemasan dan produk. Review konsumen di platform e-commerce atau situs ulasan juga bisa memberikan wawasan penting tentang pengalaman pembelian.

Ulasan dari pembeli berperan penting bagi produsen untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Umpan balik memberikan wawasan penting tentang bagaimana produk diterima atau meminimalisir kesenjangan antara realitas dan ekspektasi konsumen. Memahami persepsi konsumen terhadap produk keripik buah di Kota Wisata Batu, membantu produsen melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas, kepuasan pelanggan, serta kepercayaan terhadap produk. Aspek emosional dalam persepsi tersebut dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan loyalitas konsumen yang tentunya akan berdampak positif pada identitas Brand Kota Wisata Batu.

3.5 Analisis dan Tindak Lanjut Umpan Balik

Umpan balik dari konsumen merupakan data berharga yang perlu dianalisis untuk menemukan pola-pola umum dalam keluhan atau saran. Proses analisis dimulai dengan mengumpulkan semua umpan balik dari berbagai sumber seperti survei, ulasan online, dan komentar di media sosial. Data terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi masalah yang paling sering muncul dan memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen. Prioritas masalah tentang ekspektasi dan harapan menjadi perhatian utama terhadap kepuasan konsumen.

Tindak lanjut yang cepat dan efektif terhadap umpan balik menunjukkan komitmen produsen terhadap perbaikan berkelanjutan dan kepuasan pelanggan. Ukuran kemasan menjadi masalah utama, produsen perlu menyesuaikan ukuran kemasan agar sesuai dengan isi produk., Pemberian informasi yang lebih jelas dan transparan pada kemasan tentu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bentuk respon pedagang yang mendengar dan merespons umpan balik konsumen, produsen secara bijaksana membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal dengan pelanggan. Kepuasan konsumen tentu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Produsen yang responsif dan proaktif dalam menanggapi umpan balik akan lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumen, pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan reputasi produk.

3.6 Ukuran Kemasan yang Proporsional

Menyesuaikan ukuran kemasan dengan berat produk yang sebenarnya adalah langkah krusial dari permasalahan keripik buah di Kota Wisata Batu. Kemasan yang proporsional memberikan kesan yang lebih jujur dan transparan kepada konsumen. Jika produk hanya memiliki berat 40 gram, maka kemasan harus cukup kecil untuk mencerminkan jumlah tersebut secara akurat. Penggunaan kemasan yang sesuai dan sepadan tidak hanya mengurangi kesalahpahaman tetapi juga menghemat bahan kemasan, yang dapat mengurangi biaya produksi dan dampak lingkungan. Desain kemasan yang sesuai dengan isi produk juga dapat meningkatkan estetika dan daya tarik visual, sehingga menarik lebih banyak konsumen.

Ukuran kemasan yang sesuai dan transparansi informasi pada kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa lebih dihargai dan percaya pada produk yang memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kenyataan. Harapan yang sesuai dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Reputasi positif yang dibangun melalui transparansi dan kejujuran dapat membantu mitigasi dampak ulasan negatif dan meningkatkan citra Identitas Kota Wisata Batu.

4. Simpulan

Kemasan yang tidak proporsional dengan isi produk telah menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen, yang merasa tertipu dan kecewa. Ukuran kemasan yang besar, padahal isinya jauh lebih sedikit, menimbulkan kesan menyesatkan yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Meskipun informasi berat sudah dicantumkan pada kemasan, perbedaan mencolok antara ekspektasi dan realitas ini memicu kekecewaan. Konsumen yang merasa tertipu cenderung menyebarkan pengalaman negatif mereka, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial, yang mempercepat penyebaran persepsi buruk terhadap produk.

Ketidakpuasan ini berdampak negatif pada citra dan identitas merek Kota Wisata Batu. Kepercayaan konsumen terhadap produk menurun, yang pada akhirnya menghambat potensi pembeli baru dan menurunkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Reputasi buruk yang disebabkan oleh ketidakjujuran dalam kemasan tidak hanya merugikan produsen keripik buah tetapi juga merusak citra Kota Wisata Batu sebagai penghasil produk lokal berkualitas tinggi. Jika tidak segera diatasi, persepsi negatif ini dapat berdampak jangka panjang pada daya tarik wisata dan ekonomi lokal yang bergantung pada industri pariwisata dan produk khas daerah.

Untuk mengatasi ketidakpuasan konsumen akibat kemasan yang tidak proporsional, produsen keripik buah di Kota Wisata Batu perlu mengambil beberapa langkah penting. Pertama, produsen harus segera menyesuaikan ukuran kemasan agar sesuai dengan berat produk yang sebenarnya. Hal ini memberikan kesan jujur kepada konsumen dan mengurangi biaya produksi serta dampak lingkungan. Selain itu, penggunaan bahan kemasan transparan atau penambahan jendela pada kemasan dapat membantu konsumen melihat isi produk secara langsung, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan kepuasan.

Penting juga bagi produsen untuk meningkatkan informasi pada kemasan, mencantumkan tidak hanya berat produk tetapi juga volume atau jumlah potongan di dalam kemasan. Informasi tentu membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih bijak dan percaya dengan produk yang mereka beli. Selain itu, produsen harus aktif mencari umpan balik dari konsumen melalui survey, review, dan platform media sosial. Analisis data umpan balik ini harus diikuti dengan tindakan perbaikan yang cepat dan efektif untuk menunjukkan komitmen produsen terhadap perbaikan berkelanjutan dan kepuasan pelanggan.

Desain kemasan yang menarik dan ergonomis juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Kemasan harus mudah dibuka, nyaman digunakan, dan sesuai dengan citra merek. Transparansi dalam komunikasi dengan konsumen adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Produsen harus memberikan informasi yang jujur dan akurat mengenai produk, sehingga pengalaman belanja yang positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang konsumen. Penerapan langkah-langkah ini, produsen keripik buah di Kota Wisata Batu dapat memperbaiki persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta membangun reputasi positif bagi produk mereka.

Daftar Rujukan

- Aji, J. M. M., & Widodo, A. (2010). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerk Di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Journal of Social and Agricultural Economics*, 4(3), 12–24.
- Baudrilard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Castells, M. (1996). *The Information Age Economy, Society, and Culture: Vol. I*.
- Castle, M. (2000). *The Rise of The Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Blackwell.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia. *Nirmana*, 2(1), 92–103.
- Cheong, S. L., & Siu Cheong, L. (2017). *Food and fun for children: A circuit of culture study of Kinder Egg Food and fun for children: A circuit of culture study of Kinder Egg Food and*

- Fun for Children: A Circuit of Culture Study of Kinder Egg* (Vol. 58, pp. 5–6). <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol58/iss1/6/http://i.huffpost.com/gen/3930198/images/o-Kinder-Surprise-Eggs-Facebook.JPG>
- Erlyana, Y. (2018). Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘ Mpo Romlah .’ *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas, September*, 1079–1097.
- Fitri, E. S., Safitri, A., Rumadhan, A. J. P., & Nisa’, C. (2019). “Shining Batu”: Sistem Informasi Wisata Dan Kuliner Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 4(2), 71–78. <https://doi.org/10.35316/jimi.v4i2.548>
- Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga.
- M. Sabir, F., Asrul, A., Nurul Puteri, A., Amiruddin, A., Mashud, M., & Patalangi, S. S. (2023). Rancang Bangun Aplikasi GIS Pusat Oleh-Oleh Toraja Berbasis Web. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1361–1369. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12742>
- Nurhayati, M. (2022). Komunikasi Antara Masyarakat Perkotaan dan Masyarakat Lokal Memberikan Sarana Akulturasi. *Journal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 7027–7210.
- Sastroamdojojo, S. (1995). *Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas Kerja* [Online post]. Prosiding Widyakarya Nasional Khasia Makanan Tradisional.
- Suryana, A., Zein, D., Sumartias, S., & Gemiharto, I. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran, Budaya Organisasi, Karakteristik Individu Inovatif Dan Komitmen organisasional terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 185. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i2.20754>
- Sutrisno, A. A. (2022). *Desain Kemasan Besek Sebagai Brand Identity* (pp. 1–42). Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Sutrisno, A. A., Sunarto, B., & Dharsono. (2022). Design paradigm and syntagm of woven bamboo packaging (besek). *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Pengajarannya*, 50(1), 128–138. <https://doi.org/10.17977/um015v50i12022p128>
- Tsani, M. R., Trisuwalo, T., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Budaya Konsumen Dan Kelompok Referensi Terhadap Kebiasaan Membeli Buah Tangan Di Toko Oleh-oleh. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.629>
- Warsaa, Y. W. S., & Kabelen, N. W. (2023). Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding “Shining Batu.” *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA)*, 7(1), 19–32. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i01.915>