

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK CARICA DENGAN KONSEP KANSEI ENGINEERING DAN MODEL KANO

Deandy Audy Harman Donida¹, Heru Prastawa², Manik Mahachandra³

Email: deandyahd4@gmail.com, heru.prastawa@gmail.com, manik.mahachandra@gmail.com

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275
Telp. (024) 7460052*

Abstrak

Salah satu unsur penting dalam penjualan produk yaitu berada pada aspek kemasan, namun sering dilupakan oleh para pelaku usaha. Pada zaman sekarang ini, kemasan menjadi salah satu komponen utama dalam penjualan suatu produk. Kemasan merupakan salah satu bentuk usaha branding seorang pelaku usaha. Penelitian ini akan mencoba menerapkan prinsip-prinsip Kansei Engineering terhadap produk kemasan carica salah satu UMKM di Wonosobo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui desain seperti apakah yang dihendaki oleh konsumen produk carica sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Metode yang digunakan adalah metode Kansei Engineering yang kemudian akan dikolaborasikan dengan metode model Kano serta analisis konjoin. Kansei Engineering akan membantu penelitian ini dalam menentukan aspek-aspek apa saja yang ingin dirasakan konsumen ketika akan membeli suatu produk carica. Setelah itu, menggunakan prinsip model Kano, akan ditentukan kategori dari setiap aspek yang dirasakan konsumen menjadi beberapa bagian yaitu basic attributes, linier attributes, attractive attributes, dan non-significant attributes. Aspek yang termasuk pada kategori non-significant attributes dinilai tidak cocok untuk digunakan sebagai konsep desain baru kemasan carica. Pada akhirnya aspek-aspek kemasan yang ingin dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut akan dihubungkan dengan desain baru menggunakan analisis konjoin. Penelitian ini menyimpulkan kemasan yang baru akan berbentuk kotak dan berbahan kaca serta memiliki label yang bergambarkan buah serta memiliki tema warna jingga.

Kata kunci: *Kansei Engineering, Model Kano, dan Kemasan.*

Abstract

[Packaging Redesign on Manisan Kansei Engineering and Kano Model] One of the important elements in product sales is packaging, but often forgotten by many businessmen. Nowadays, packaging is one of the main components in the sale of a product. Packaging is one form of branding business of a business party. This study was conducted to apply the principles of Kansei Engineering to packaging products of Carica, one of the MSMEs in Wonosobo. This research was conducted to find out what kind of design desired by consumers of Carica products so as to encourage them to make purchases of these products. The method used is the Kansei Engineering method which will then be collaborated with the Kano model method and conjoint analysis. Kansei Engineering will help this research in determining what aspects consumers want to feel when they buy a Carica product. After that, using the Kano model principle, will be determined categories from each aspect that consumers feel into several parts, namely basic attributes, linear attributes, attractive attributes, and non-significant attributes. Aspects included in the non-significant attributes category are considered not suitable to be used as a new design concept of carica packaging. Finally, the packaging aspects that consumers want to feel when buying these products will be linked to the new design using conjoint analysis. This research concludes that the new packaging will be square and made of glass and has a label that has a fruit picture and has an orange theme.

Keywords: *Kansei Engineering, Model Kano, and packaging.*

1. PENDAHULUAN

Carica merupakan suatu olahan khas dari daerah Wonosobo. Olahan ini berbentuk manisan buah yang berkerabat dekat dengan pepaya. Buah yang bernama latin *Vasconcellea Cundinamarcensis* ini umumnya tumbuh di sekitar perbukitan yang memiliki iklim yang lumayan dingin. Warga Wonosobo sudah mengolah buah ini menjadi manisan sejak lama dan sekarang manisan carica merupakan salah satu produk khas Wonosobo yang cukup terkenal. Hal tersebut dapat terlihat dari sudah menjamurnya toko-toko daring yang menawarkan produk ini. Dengan kata lain usaha-usaha yang memproduksi manisan carica sedang berada pada fase perkembangan. Usaha mereka bersaing dengan berbagai usaha-usaha lainnya. UMKM Carica Embunpagi merupakan salah satu industri manisan carica yang terletak di Wonosobo. UMKM ini memproduksi sejak tahun 2016. Saat ini, UMKM Carica Embunpagi merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang sehingga memerlukan citra yang baik dan khas dari produk maupun UMKM itu sendiri..

Menurut pemilik usaha Carica Embunpagi, mereka tidak memiliki target pasar yang menentu, dengan kata lain, produk yang dipasarkan oleh UMKM ini diperuntukan untuk semua segmen konsumen. Namun, dilihat dari harga jual produk dan spesifikasi produk carica Embunpagi, dapat diketahui bahwa segmen pasar yang cocok untuk produk ini adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah hingga rendah. Hal tersebut dikarenakan tidak ada kesan eksklusif pada produk ini, dimana kesan tersebut biasanya diperuntukan bagi segmen pasar dengan tingkat ekonomi yang tinggi. Dalam memasarkan produknya, UMKM Carica Embunpagi melakukan penjualannya melalui toko Carica Embunpagi, membuat perjanjian penjualan bersama agen dan distributor, dan toko *online*. Di Wonosobo sendiri, terdapat lebih dari 200 merk produk manisan carica, hal tersebut mengakibatkan produsen-produsen carica mendapatkan persaingan dan sesama produk, belum lagi persaingan dari produk-produk makanan dan minuman lainnya. Selain itu, produk dari UMKM ini dinilai memiliki tingkat pembusukan yang relatif cepat, sehingga perlu adanya jaminan terhadap kualitas produk baik selama proses distribusi hingga mencapai tangan konsumen. Permasalahan yang timbul pada UMKM carica Embunpagi saat ini adalah UMKM Carica Embunpagi sudah memiliki kemasan untuk produknya. Namun, Fathur, pemilik usaha ini, menyatakan bahwa kemasan saat ini belum merepresentasikan identitas perusahaan dan ingin mendapatkan kemasan baru sehingga produknya terlihat lebih menarik di mata konsumen. Hal tersebut juga berhubungan dengan penjualan produk UMKM yang mengharuskan untuk bersaing dengan produk serupa di satu tempat penjualan yang sama. Berdasarkan pemilik carica Embunpagi, produksi pada akhir 2017 hingga awal 2018 ini mengalami

stagnansi. Dengan demikian, UMKM yang baru berjalan dua tahun ini memiliki keinginan untuk menyaingi penjualan para pesaing mereka melalui identitas dan ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan, salah satunya melalui aspek kemasan. Oleh karena itu, dibutuhkan desain kemasan yang menarik sesuai dengan afektif konsumen dan dapat melindungi produk itu sendiri. *Kansei Engineering* memiliki tujuan yaitu mendapatkan keinginan konsumen melalui perasaan-perasaan yang dirasakan konsumen. Melalui *Kansei words* yang didapatkan dari berbagai sumber, konsep *Kansei* mengumpulkan perasaan-perasaan konsumen dan mengubahnya menjadi spesifikasi desain produk. Bersangkutan dengan kepuasan pelanggan, Model Kano juga dapat membantu desainer produk agar mendapatkan produk yang sesuai keinginan pelanggan. Kano Model membagi spesifikasi produk yang diberikan kepada konsumen menjadi beberapa jenis, yaitu *Must-be* (harus ada), *Attractive* (pelengkap), *Reverse* (akan mengurangi nilai jika ada), *One-dimensional* (jika ada semakin baik), *Questionable* (dipertanyakan), dan *Indifferent* (tidak berpengaruh). *Basic attributes* merupakan atribut-atribut yang dikategorikan sehingga apabila atribut ini tidak terdapat pada suatu produk, maka produk akan memiliki *value* yang rendah atau dapat dikatakan tidak baik.. *Linear attributes* merupakan atribut-atribut yang dikategorikan dan hubungannya dengan *value* produk berbanding secara lurus/linier. *Attractive attributes* merupakan atribut-atribut yang dikategorikan sehingga apabila terdapat atribut ini dalam suatu produk, maka *value* produk akan sangat tinggi, dan apabila tidak ada maka *value* produk tidak akan menjadi rendah. Terakhir, *non-significant attributes* merupakan atribut-atribut yang dinilai tidak mempengaruhi *value* dari sebuah produk.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan yang mampu menunjukkan identitas produsen, meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, dan melindungi produk agar terjamin kualitasnya sampai ke tangan konsumen. Perancangan kemasan tersebut dilakukan berdasarkan penilaian aspek-aspek yang dibutuhkan sebuah kemasan oleh konsumen. Penggunaan *Kansei engineering* dapat membantu peneliti dalam menemukan aspek-aspek tersebut. Serta, penelitian ini dapat dikombinasikan dengan konsep model Kano agar menghasilkan aspek-aspek yang benar-benar penting dan diperlukan oleh kemasan.

2. STUDI LITERATUR

Literatur yang digunakan pada penelitian ini merupakan tinjauan pustaka yang membantu menyelesaikan permasalahan yang ada, seperti manisan carica, kemasan, *Kansei Engineering*, *Kano Model*, dan analisis konjoin.

2.1. Manisan Carica

Carica merupakan suatu olahan khas dari daerah Wonosobo. Olahan ini berbentuk manisan buah yang berkerabat dekat dengan pepaya. Buah yang bernama latin *Vasconcellea Cundinamarcensis* ini umumnya tumbuh di sekitar perbukitan yang memiliki iklim yang lumayan dingin. Carica merupakan tanaman yang tumbuh di dataran tinggi Dieng. Bentuk buah carica hampir mirip dengan buah pepaya, namun ukurannya jauh lebih kecil. Buah carica tumbuh dengan baik di tempat dengan ketinggian 2.400 meter di atas permukaan laut (dpl), temperatur rendah, dan curah hujan tinggi. Buah carica ini selain rasanya yang enak, segar dan unik juga mengandung kalsium, vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin C dan vitamin E. Vitamin C yang dimiliki buah carica sebesar 89,25 mg/100gram.

UMKM Embunpagi menerapkan kemasan carica yang berbentuk tabung dengan bahan plastik yang memiliki diameter dan tinggi masing-masing adalah 7,5 dan 4 cm. Pada produk tersebut juga dilengkapi dengan label bertema warna kuning dan bergambar logo produk. Kemasan ini sudah ada sejak UMKM tersebut melakukan penjualan carica sejak 2017 lalu. Menurut pemilik UMKM, biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan satu buah kemasan carica saat ini adalah Rp. 1.750,-. Berikut merupakan gambar kemasan carica UMKM Embunpagi saat ini.



Gambar 1. Manisan Carica UMKM Embunpagi

2.2. Kemasan

Kemasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijual atau bisa juga suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas. Kemasan pada zaman sekarang telah mengalami pergeseran fungsi. Dahulu orang-orang bilang “kemasan melindungi apa yang dijual”, namun sekarang berubah menjadi “kemasan menjual apa yang dilindungi” (Kertajaya, 1996). Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa kemasan, pada zaman sekarang, juga harus memiliki suatu daya tarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Juga kemasan berfungsi sebagai media komunikasi pertama antara produk yang

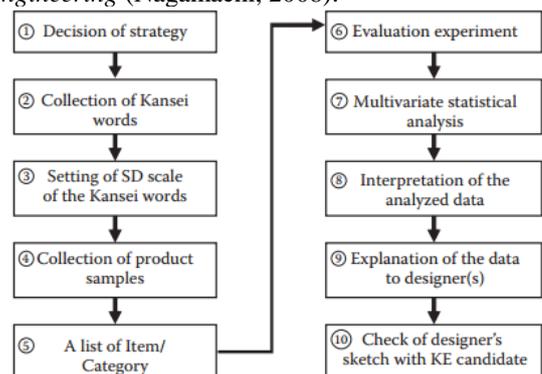
diproduksi produsen dengan konsumen untuk menampilkan citra produk itu sendiri.

Desain merupakan indikator dari atribut produk (Kotler, 2003). Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan, sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain merupakan model/bentuk dipandang menarik, modis dan sesuai dengan selera konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Desain berpengaruh terhadap penampilan (*performance*) sebuah produk. Apabila desain produk rendah, maka minat beli produk tersebut juga rendah, demikian juga sebaliknya.

Dickson dan Sawyer (1986) menyatakan bahwa konsumen jarang membaca dengan detail label suatu produk baik itu harga dan daftar isi dalam membeli produk. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat. Desain kemasan yang mempunyai bentuk yang unik dan enak dipandang mata akan menarik untuk dibeli. Desain kemasan produk akan menciptakan daya ingat terlebih pada kesadaran merek produk tersebut yang akan tertanam di dalam benak konsumen selamanya. Desain kemasan dapat berupa logo, simbol, maupun tulisan yang akan mendorong konsumen untuk mengingat produk tersebut. Desain yang menarik dan mudah diingat akan menambah nilai suatu produk di mata para konsumen. Sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli suatu produk.

2.3. Kansei Engineering

Dalam bahasa Jepang *kansei* memiliki banyak arti yaitu perasaan, kepekaan dan emosi. Ketika seorang konsumen menginginkan produk atau jasa, maka kebutuhan sensorik konsumen akan muncul seperti elegan, murah, unik, dll. Kebutuhan sensorik tersebut yang merupakan suatu kansei. Dari hal tersebut maka kansei dapat diartikan sebagai rasa psikologis dan fisiologis konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan (Nagamachi, 2008). Berikut merupakan langkah-langkah dalam penggunaan *Kansei Engineering* (Nagamachi, 2008):



Gambar 2. Tahapan *Kansei Engineering*

Berdasarkan Gambar 2, berikut merupakan langkah-langkah dalam penelitian menggunakan *Kansei Engineering*:

1. Langkah pertama yaitu *kansei engineer* mendengarkan *clientnya* untuk mendapatkan pengertian bagaimana strategi dari *clientnya*. Pada langkah ini *kansei engineer* diharapkan mampu mengetahui tujuan dari pelaksanaan dari proses rekayasa *kansei* yang akan dilakukan.
2. Pengumpulan *kansei word* dilakukan menggunakan banyak media seperti majalah, koran, maupun orang-orang yang berkaitan dengan penjualan produk mengenai spesifikasi suatu produk.
3. Setelah *kansei word* terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *semantic differential* (SD). SD digunakan untuk memperjelas struktur dari bahasa psikologis dari spesifikasi produk.
4. Pengumpulan sampel berupa pengumpulan produk-produk sejenis yang mirip dengan produk yang sedang dikerjakan.
5. Item/kategori berhubungan dengan spesifikasi desain produk akhir. Item merupakan suatu aspek dan kategori merupakan isi dari aspek dari sebuah spesifikasi. Sebagai contoh item antara lain bentuk, warna, dan lain-lain, sedangkan contoh dari kategori antara lain bulat, pipih, merah, hijau, biru, kuning, dll.
6. Langkah ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang dikerjakan, menggunakan SD.
7. Data yang sudah dievaluasi akan dianalisa menggunakan analisis statistik.
8. Interpretasi data yang sudah dianalisa. Interpretasi data dilakukan sesuai dengan analisa statistik yang digunakan.
9. Penjelasan data-data yang sudah didapatkan sebelumnya mengenai spesifikasi produk yang sedang dikerjakan kepada *designer*.
10. Mengecek desain-desain yang telah dikerjakan *designer*. Beberapa hasil pekerjaan *designer* akan dipilih salah satunya dan dijadikan sebagai hasil dari *Kansei Engineering*.

2.4. Kano Model

Metode kano dikembangkan oleh Noriaki Kano. Menurut Noriaki Kano, metode kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut

dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Kano, 1984). Atribut-atribut kebutuhan konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa kategori :

1. *Basic Attribute*
Kategori *basic attribute* menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas apabila kinerja dari atribut-atribut di dalam kategori ini rendah. Namun juga kepuasan konsumen tidak akan meningkat jauh melebihi batas netral apabila kinerja dari atribut-atribut di dalam kategori ini tinggi.
2. *Linier Attribute*
Kategori *linier attribute* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbanding secara linier dengan nilai kinerja dari atribut-atribut yang berada dalam kategori ini. Dengan kata lain, apabila kinerja atribut *linier attribute* tinggi maka kepuasan konsumen juga akan ikut tinggi, dan begitu pula sebaliknya.
3. *Attractive Attribute*
Atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive attribute* memiliki keunikan tersendiri. Apabila kinerja dari atribut pada kategori ini tinggi, maka hal tersebut akan menaikkan nilai kepuasan konsumen dengan sangat. Namun apabila rendah, maka nilai kepuasan konsumen tidak terlalu terpengaruhi.
4. *Not Significant Attribute*
Kategori ini merupakan sisa atribut-atribut yang ada dari penelitian menggunakan konsep *Kano Model*. Pada kategori ini, atribut tidak memiliki pengaruh apapun terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah sebuah teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Riskinandini, 2006). Analisis konjoin berdasarkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat atau skor. Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa fitur produk. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan analisa konjoin untuk menemukan nilai – nilai pada sebuah *Kansei word* yang dinilai paling signifikan dengan juga mempertimbangkan setiap item dan kategori *kansei* yang ada.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Metodologi ini berisi alur penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan analisis data.

3.1. Alur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Dimana peneliti melakukan survei ke objek penelitian yaitu UMKM Carica Embunpagi. Kemudian menentukan tujuan penelitian yang didukung dengan studi pendahuluan dan studi pustaka. Setelah itu, menentukan konsumen dari produk manisan carica. Dengan menentukan konsumen produk dapat diketahui kebutuhan dari konsumen tersebut terhadap produk, sehingga hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan kriteria konsumen yang terdapat pada kebutuhan konsumen terhadap produk itu sendiri. Setelah ini masuk ke tahap rancangan penelitian, lalu penyusunan kuesioner pertama. Kuesioner pertama merupakan penilaian terhadap aspek-aspek apa saja yang dihendaki konsumen ketika berinteraksi dengan produk carica. Kemudian dilakukan pengumpulan dan pengolahan data hasil kuesioner. Selanjutnya, *generate* ide desain kemasan. Proses ini digunakan sebagai *input* pada proses pembuatan kuesioner selanjutnya. Pada Penelitian ini kemasan dibagi menjadi dua bagian yaitu wadah dan label. Hal tersebut digunakan agar konsumen dapat dengan mudah melakukan penilaian produk kemasan dengan fokus. Pada bagian wadah, ide elemen desain kemasan terbagi menjadi ide bentuk, ukuran, dan bahan, sedangkan pada bagian label, terbagi menjadi warna dan gambar ilustrasi. Proses ini dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen produk manisan carica dengan memperhatikan kebutuhannya, maka akan dapat dimunculkan ide desain kemasan yang cocok. Setelah itu dilakukan pemetaan hasil *Kansei words* dengan diagram model *Kano*. Pada tahap ini akan Setiap aspek kemasan akan diolah menggunakan konsep *Kano* sehingga membagi aspek-aspek kemasan menjadi 4 kategori yaitu *basic attributes*, *linier attribute*, *attractive attributes*, dan *non-significant attributes*. Pada penelitian ini, kategori *non-significant* akan dibuang karena dinilai tidak berpengaruh dengan perubahan yang akan dilakukan terhadap kemasan. Kemudian dilakukan penyusunan kuesioner kedua, dan pengambilan data. Langkah terakhir adalah perancangan usulan desain kemasan. Perancangan usulan desain kemasan dilakukan menggunakan analisis untuk mengetahui hubungan antara kata *kansei* dan elemen desain kemasan, sehingga diketahui kombinasi elemen desain kemasan yang diinginkan oleh konsumen. Output yang akan didapatkan berupa tabel *Utility*. Lalu, diakhiri kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, diantaranya:

1. Riset Kepustakaan, dimana data diambil secara teoritis dari mempelajari buku bacaan dengan topik yang berkaitan dengan penerapan *Kansei Engineering*, *Kano Model*, dan analisis konjoin.
2. Riset Lapangan, data didapatkan dari cara langsung mengunjungi objek penelitian guna memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan penelitian seperti wawancara dengan tanya jawab secara langsung kepada narasumber serta pemberian kuesioner kepada konsumen mengenai aspek kemasan yang dikehendaki.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan didapatkan hasil pengolahan data sebagai berikut beserta dengan rekomendasi yang akan digunakan.

4.1 Identifikasi Konsumen

Dalam melakukan penelitian perancangan produk, perlu diketahui siapa pengguna dari produk tersebut sehingga dapat diketahui kebutuhan pengguna produk tersebut. Setelah melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM, tidak ditemukan fokus pasar produk manisan carica UMKM tersebut atau pengguna khusus untuk produk manisan carica UMKM tersebut. Diturunkan oleh pemilik UMKM, bahwa perusahaan akan menjual produknya kepada setiap pembeli dengan tidak memperhatikan jangkauan usia, jenis kelamin, pekerjaan, status ekonomi, dan atribut lain dari konsumen tersebut. Namun, dengan mengetahui produk manisan carica merupakan produk *souvenir* khas Kota Wonosobo, dapat diasumsikan bahwa produk akan dibeli oleh konsumen yang kemungkinan besar tidak berdomisili di daerah tersebut.

Pengunjung atau *traveler* yang tidak berdomisili di daerah Wonosobo merupakan sasaran utama pasar manisan carica. Sebagai konsumen yang baru saja mengenal produk tersebut, produk manisan carica diharapkan memiliki sesuatu yang menarik dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehubungan dengan lokasi konsumen yang tidak selalu berada di Wonosobo dan pemasaran secara *online*, konsumen dapat saja membeli langsung produk di toko yang ada di Wonosobo maupun membelinya dari luar daerah. Dengan demikian, produk diharapkan memiliki sifat simpel, mudah dibawa, mudah disimpan, praktis dan ringan. Beberapa sifat tersebut bertujuan agar produk tidak memiliki masalah pada saat pemindahan produk dari satu tempat ke tempat lain mengingat produk tersebut akan dikonsumsi oleh pengunjung yang tidak berdomisili di daerah Wonosobo. Selain itu, sifat simpel juga bertujuan sehingga produk dapat dinikmati *traveler* di perjalanan. Berikut merupakan

Tabel 1 yang menampilkan secara ringkas kriteria segmentasi pasar produk manisan carica yaitu *traveler*.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Produk Manisan Carica dan Kebutuhannya

Karakteristik Konsumen Produk Manisan Carica dan Kebutuhannya			
(Traveler/Pengunjung yang tidak berdomisili di daerah Wonosobo)			
Umur	20-55 tahun	Karakteristik desain kemasan yang diharapkan konsumen	Simpel, Portable, mudah disimpan, praktis dan ringan
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita		
Pekerjaan	Berbagai pekerjaan		
Status ekonomi	Menengah		
Domisili	Non-Wonosobo		

4.2 Pengumpulan Kansei Words

Tahapan pertama pada penelitian ini ialah pengumpulan data berupa *Kansei words*. Pada tahap ini, data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber. Sumber pertama diambil melalui referensi-referensi penelitian mengenai pengembangan produk kemasan dan sumber kedua diambil melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai perasaan mereka terhadap produk kemasan carica. Berikut merupakan tabel 2. yang berisi *Kansei Words* yang telah terkumpul.

Tabel 2. *Kansei Words*

No.	<i>Kansei Words</i>	No.	<i>Kansei Words</i>
1	Unik	15	Transparan
2	Portable	16	Simpel
3	Mudah disimpan	17	Aman
4	Bergambar produk	18	Limited edition
5	Mudah dibuka	19	Ramah lingkungan
6	Reuseable	20	Higienis
7	Mewah	21	Ergonomis
8	Sekali pakai	22	Praktis
9	Menarik	23	Awet
10	Mudah diingat	24	Up-to-date
11	Informatif	25	Warna cerah
12	Meyakinkan	26	Polos
13	Rapat	27	Ringan
14	Kuat	28	Ekonomis

4.3 Kuesioner Pertama

Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui perasaan konsumen mengenai desain kemasan produk carica dengan memberikan penilaian dalam 5 skala *likert*. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengkuantifikasi kesan dan perasaan mereka terhadap desain kemasan carica secara umum. Responden diminta untuk

menilai desain kemasan sesuai dengan setiap *Kansei Words* yang ditanyakan pada kuesioner tersebut dengan memilih satu dari lima poin pada skala yang tersedia.

Kuesioner ini bersifat tertutup, hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan skala *likert* pada kuesioner ini. Dalam kuesioner ini, disajikan 28 *Kansei Words* yang didapat pada tahap sebelumnya. Responden diminta untuk memilih satu poin pada setiap nomor yang berisi *Kansei Word*. Skala yang digunakan menggunakan angka 1 sampai dengan 5, dengan arti semakin kecil angka yang dipilih oleh responden berarti semakin negatif penilaian mereka terhadap desain kemasan yang bersangkutan, dan sebaliknya semakin besar angka yang dipilih oleh responden maka semakin positif penilaian mereka terhadap desain kemasan yang bersangkutan juga. Contoh kuesioner pertama ditampilkan pada lampiran 1.

4.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, maka langkah yang selanjutnya dilakukan adalah pengujian validitas terhadap data yang diambil. Data yang digunakan adalah nilai *Kansei Words* pada penyebaran kuesioner pertama. Data dapat dinyatakan valid apabila *Kansei Words* yang diuji di dalam kuesioner dapat menggambarkan citra kemasan. Hal tersebut dapat diketahui dengan menggunakan perbandingan r kalkulasi dengan r pada Tabel. Pada kuesioner terdapat 104 orang responden, hal tersebut mempengaruhi nilai *degree of freedom* dan nilai r Tabel. Pada kasus ini, $degree of freedom = N - 2 = 102$, Sehingga dapat diketahui nilai r Tabel yang digunakan bernilai 0,1927. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan setiap nilai r *Kansei Words* yang diuji. Apabila nilai r Tabel (0,1927) lebih kecil dibandingkan nilai r kalkulasi pada *Kansei Words*, maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya. Berikut merupakan hasil setiap tahapan uji validitas:

Tabel 3. Uji Validitas 1

No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	unik	0,235	Valid	15	ergonomis	0,215	Valid
2	Portable	0,223	Valid	16	praktis	0,272	Valid
3	Mudah disimpan	0,264	Valid	17	awet	0,207	Valid
4	Ada gambar produk	0,227	Valid	18	menarik	0,147	Tidak Valid
5	Mudah dibuka	0,249	Valid	19	Mudah diingat	0,215	Valid
6	reuseable	0,114	Tidak Valid	20	informatif	0,247	Valid
7	mewah	0,216	Valid	21	meyakinkan	0,193	Valid
8	Sekali pakai	0,243	Valid	22	rapat	0,260	Valid
9	transparan	-0,011	Tidak Valid	23	Kuat	0,201	Valid
10	Simple	0,083	Tidak Valid	24	uptodate	-0,102	Tidak Valid
11	Aman	0,259	Valid	25	Warna cerah	0,220	Valid
12	Limited edition	0,072	Tidak Valid	26	Polos	0,211	Valid
13	Ramah lingkungan	-0,128	Tidak Valid	27	ringan	0,210	Valid
14	higienis	0,197	Valid	28	ekonomis	0,046	Tidak Valid

Tabel 4. Uji Validitas 2

No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	unik	0,287	Valid	16	praktis	0,302	Valid
2	Portable	0,238	Valid	17	awet	0,206	Valid
3	Mudah disimpan	0,262	Valid	19	Mudah diingat	0,228	Valid
4	Ada Gambar produk	0,208	Valid	20	informatif	0,253	Valid
5	Mudah dibuka	0,262	Valid	21	meyakinkan	0,168	Tidak Valid
7	Mewah	0,204	Valid	22	Rapat	0,235	Valid
8	Sekali pakai	0,242	Valid	23	Kuat	0,171	Tidak Valid
11	Aman	0,321	Valid	25	Warna cerah	0,280	Valid
14	Higienis	0,176	Tidak Valid	26	Polos	0,223	Valid
15	Ergonomis	0,204	Valid	27	Ringan	0,267	Valid

Tabel 5. Uji Validitas 3

No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	unik	0,302	Valid	16	praktis	0,298	Valid
2	Portable	0,234	Valid	17	awet	0,230	Valid
3	Mudah disimpan	0,241	Valid	19	Mudah diingat	0,268	Valid
4	Ada gambar produk	0,246	Valid	20	informatif	0,215	Valid
5	Mudah dibuka	0,229	Valid	22	rapat	0,216	Valid
7	mewah	0,179	Tidak Valid	25	Warna cerah	0,257	Valid
8	Sekali pakai	0,243	Valid	26	polos	0,242	Valid
11	aman	0,312	Valid	27	ringan	0,273	Valid
15	ergonomis	0,157	Tidak Valid				

Tabel 6. Uji Validitas 4

No	Kansei Words	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	unik	0,310	Valid
2	Portable	0,201	Valid
3	Mudah disimpan	0,224	Valid
4	Ada gambar produk	0,269	Valid
5	Mudah dibuka	0,193	Valid
8	Sekali pakai	0,219	Valid
11	aman	0,286	Valid
16	praktis	0,275	Valid
17	awet	0,235	Valid
19	Mudah diingat	0,331	Valid
20	informatif	0,209	Valid
22	rapat	0,225	Valid
25	Warna cerah	0,278	Valid
26	polos	0,270	Valid
27	ringan	0,275	Valid

Dengan pengulangan sebanyak 4 kali uji validitas, dihasilkan 15 *Kansei Words* yang dinyatakan lulus uji validitas. Dikarenakan pada tahap uji validitas keempat ini semua nilai *r* kalkulasi dari setiap *Kansei Words* telah melebihi nilai *r* Tabel, maka seluruh *Kansei Words* yang ada pada tabel 4 akan digunakan pada tahap selanjutnya. Setelah melakukan uji validitas dan mendapatkan hasilnya, langkah selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas menggunakan data yang lolos uji validitas. Untuk melakukan uji realibilitas, digunakan juga *software* SPSS 16 sebagai alat bantu. Dengan menggunakan cara yang sama dengan uji validitas, dapat diketahui hasil *Cronbach's Alpha* yang akan dibandingkan dengan *r* Tabel. Telah diketahui sebelumnya jika *r* Tabel dengan jumlah responden 104 orang adalah 0,1927, sehingga apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *r* Tabel (0,1927), sehingga data dapat dinilai realibel untuk diteliti. Berikut merupakan *output* SPSS 16 mengenai realibilitas

Tabel 7. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	R Tabel
0,625	0,1927

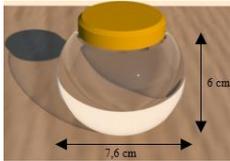
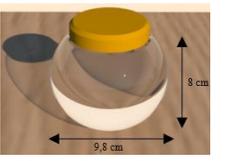
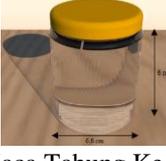
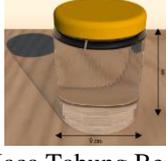
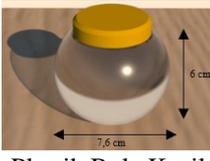
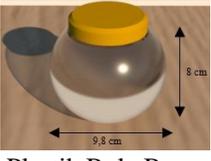
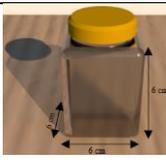
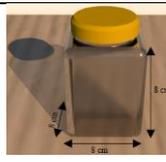
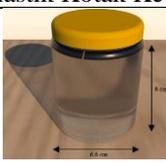
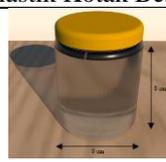
4.5 Generate Ide Desain

Setelah mengetahui bahwa data valid dan reliabel untuk dilakukan penelitian, langkah selanjutnya adalah penentuan produk sampel untuk tahapan selanjutnya. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen terhadap produk yang sudah dipaparkan pada subbab 4.1 seperti menarik, portable, mudah disimpan, praktis, simpel, ringan dan meyakinkan, penelitian ini akan memilih produk yang dapat menerjemahkan kebutuhan konsumen tersebut. Langkah pertama dalam tahapan ini ialah melihat produk-produk kemasan sejenis kemasan carica yang sudah ada di pasar. Setelah melihat produk di pasar, produk sampel pada penelitian kali ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu wadah dan juga label. Hal tersebut dilakukan agar pengolahan data dan pengambilan kuesioner pada penelitian ini tidak memakan waktu yang terlalu banyak dan memfokuskan pilihan responden.

Pada bagian wadah, elemen desain terbagi menjadi 3 bagian yakni bahan, bentuk, dan juga ukuran. Pada bagian bahan, elemen desain sampel terbagi menjadi kaca dan plastik, dengan memperhatikan kebutuhan konsumen akan kemasan yang aman maka terpilih bahan plastik dibanding kemasan yang berbahan kaca. Selain sebagai alternatif bahan wadah, pemilihan bahan kaca juga mengacu pada kebutuhan konsumen akan kemasan yang unik. Pada bagian bentuk, elemen desain sampel terbagi menjadi bola, kotak, dan tabung. Pemilihan bentuk tabung dan kotak didasari oleh kebutuhan konsumen terhadap kemasan yang *portable* dan mudah disimpan. Bentuk tabung dan kotak dinilai sebagai bentuk yang

mempermudah produsen dan konsumen dalam proses pemindahan produk dari tempat satu ke tempat lain. Bentuk tabung dan kotak juga dapat digunakan agar produk yang disimpan di dalam container atau kardus pengiriman menggunakan *space* semaksimal mungkin. Selain sebagai alternatif, bentuk bola dapat mengisi kebutuhan konsumen terhadap produk yang unik. Dan pada bagian ukuran terbagi menjadi kecil dan besar. Ukuran yang digunakan pada penelitian ini relatif kecil, sehingga ringan, simpel, mudah disimpan, dan *portable*.

Tabel 8. Sampel Penelitian (Wadah)

No	Gambar	No	Gambar
1	 Kaca Bola Kecil	2	 Kaca Bola Besar
3	 Kaca Kotak Kecil	4	 Kaca Kotak Besar
5	 Kaca Tabung Kecil	6	 Kaca Tabung Besar
7	 Plastik Bola Kecil	8	 Plastik Bola Besar
9	 Plastik Kotak Kecil	10	 Plastik Kotak Besar
11	 Plastik Tabung Kecil	12	 Plastik Tabung Besar

Pada bagian label, elemen desain terbagi menjadi 2 bagian yakni warna dan gambar. Pada bagian warna, elemen desain sampel terbagi menjadi kuning dan jingga. Pemilihan warna kuning dan jingga akan mengeneralisir penilaian produk dari konsumen pria dan wanita terhadap warna. Warna kuning dan jingga juga dapat menyimbolkan warna dari buah carica itu sendiri sebagai bahan dasar produk manisan carica. Pada bagian bentuk, elemen desain sampel terbagi

menjadi buah, gunung, dan polos. Pemilihan tiga alternatif gambar pada penelitian ini dinilai sangat simpel karena gambar yang terpilih sebagai sampel berhubungan langsung terhadap produk. Contohnya pemilihan gambar buah carica dan pegunungan menyimbolkan bentuk buah dan asal buah carica itu sendiri, sedangkan pemilihan gambar yang polos sebagai alternatif gambar didasari oleh *Kansei Word* polos.

Tabel 9. Sampel Penelitian (Label)

No	Gambar	No	Gambar
1	 Kuning Buah	4	 Jingga Buah
2	 Kuning Gunung	5	 Jingga Gunung
3	 Kuning Polos	6	 Jingga Polos

4.6 Kuesioner Kedua

Pada kuesioner kedua ini, responden diminta untuk kembali menilai kemasan carica dengan menggunakan cara yang hampir sama dengan pengambilan data pada kuesioner pertama. Kuesioner kedua pada penelitian ini ditujukan kepada responden yang sama dengan responden kuesioner pertama. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui perasaan konsumen mengenai desain kemasan produk carica dengan memberikan penilaian dalam 5 skala *likert*. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengkuantifikasi kesan dan perasaan mereka terhadap desain kemasan carica secara umum. Responden diminta untuk menilai desain kemasan sesuai dengan setiap *Kansei Words* yang ditanyakan pada kuesioner tersebut dengan memilih satu dari lima poin pada skala yang tersedia. Perbedaan di antara kuesioner pertama dan kedua ialah pada kuesioner kedua ini, kemasan dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian wadah dan bagian label. Responden akan menilai *Kansei Words* yang sesuai

dengan masing-masing bagian (wadah dan label) dan sudah lolos uji validitas dan realibilitas menggunakan 5 skala *likert*. Pada bagian wadah terdapat 11 *Kansei Words* yakni; unik, *portable*, mudah disimpan, mudah dibuka, sekali pakai, aman, praktis, awet, mudah diingat, rapat, dan ringan, sedangkan untuk bagian label terdapat 6 *Kansei Words* yakni; unik, ada gambar produk, mudah diingat, informatif, warna cerah dan polos. Selain itu, terdapat pertanyaan tambahan pada kuesioner kedua ini yaitu apakah responden melihat wadah maupun label tersebut berkualitas baik atau pun tidak. Untuk lebih detailnya, kuesioner kedua dapat dilihat melalui lampiran 2.

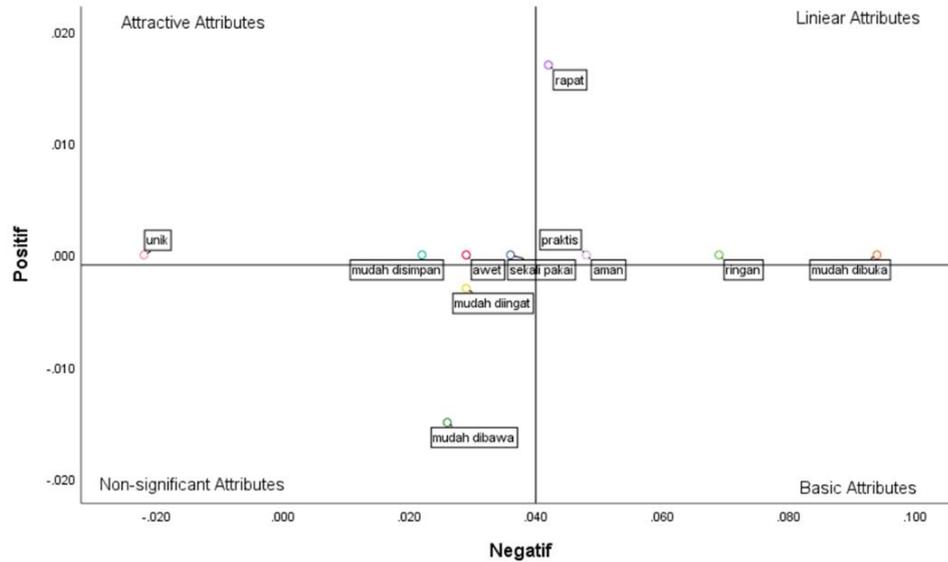
4.7 Pemetaan Model Kano

Setelah kuesioner kedua disebar dan dikumpulkan hasilnya, selanjutnya dilakukan pemetaan model Kano. Pada penelitian kali ini, tahap pemetaan Model Kano dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian wadah dan bagian label. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kombinasi yang mungkin terjadi antara wadah dan label, seperti yang telah dilakukan pada tahap penyebaran kuesioner kedua di atas. Data yang diperlukan dalam pemetaan model Kano baik bagian wadah maupun bagian label antara lain, rata-rata nilai setiap *Kansei Words* pada kuesioner pertama, dan data kuesioner kedua. Adapun pada tahap ini digunakan juga dua kategori yang menunjukkan kecenderungan sebuah atribut untuk dimunculkan menurut konsumen/responden yang disebut dengan kategori positif, dan sebaliknya kategori negatif yakni kategori yang menunjukkan kecenderungan sebuah atribut untuk ditiadakan menurut konsumen/responden.

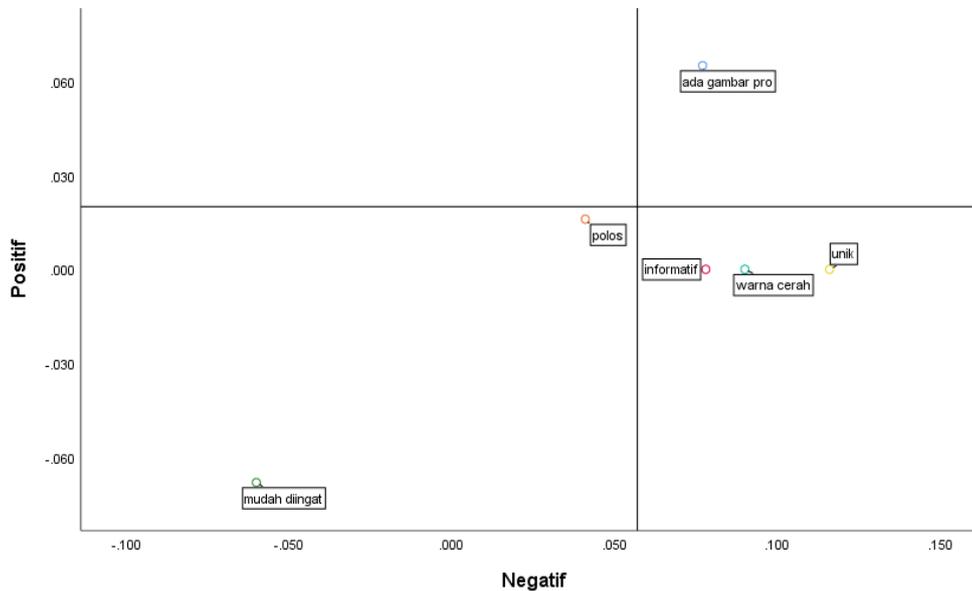
Untuk mengetahui *Kansei Words* bagian wadah, dilakukan proses pengklasifikasian atribut-atribut *Kansei Words* yang dapat termasuk ke dalam *Kansei Words* bagian wadah. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan bagian-bagian yang ada di dalam wadah itu sendiri. Setelah itu, rata-rata *Kansei Words* bagian wadah didapatkan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai yang diberikan responden pada *Kansei Words* dan membaginya dengan jumlah responden. Nilai tersebut akan menentukan data mana dari kuesioner kedua yang termasuk ke dalam kategori positif ataupun negatif. Setelah tahap sebelumnya selesai, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai korelasi setiap *Kansei Words* terhadap evaluasi globalnya. Hal ini dilakukan menggunakan SPSS 16 sebagai alat bantu. Setiap nilai korelasi pada semua *Kansei Words* baik berkategori positif ataupun negatif akan menjadi sumber pembuatan model Kano dalam grafik kartesius pada tahap akhir dimana nilai y bersumber dari nilai korelasi *Kansei Words* terhadap evaluasi globalnya yang berkategori positif, nilai x bersumber dari nilai korelasi *Kansei Words* terhadap evaluasi globalnya yang berkategori negatif, dan titik pusat grafik bersumber dari rata-rata keduanya. Akhirnya, dapat dibuat tampilan Model kano dalam bentuk diagram untuk bagian wadah dan label yang

dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3. Hasil dari pemetaan Model Kano adalah *Kansei Words* yang terkategori sebagai atribut yang tidak signifikan, pada kasus wadah yakni *portable* dan mudah diingat, sedangkan pada kasus label yakni mudah diingat tidak akan digunakan lagi sebagai *Kansei Words* yang

diperhatikan. Bagi *Kansei Words* yang tidak termasuk ke dalam kategori atribut yang tidak signifikan akan tetap digunakan pada tahapan selanjutnya pada penelitian kali ini dikarenakan *Kansei Words* tersebut dinyatakan memiliki suatu nilai yang diperhitungkan konsumen dalam memilih produk ini.



Gambar 3. Diagram Kano Wadah



Gambar 4. Diagram Kano Label

4.8 Analisis Konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui hubungan antara elemen desain dengan kansei word sesuai dengan hasil kuisioner kedua. Data input yang digunakan untuk melakukan analisis konjoin ini yaitu data rata-rata kansei word pada tiap desain pada kuisioner kedua. Analisis konjoin diolah menggunakan software SPSS 16. Pada penelitian ini analisis konjoin dibagi menjadi 2 bagian, yaitu bagian

wadah dan juga bagian label. Hal tersebut berhubungan dengan data yang telah digunakan dan diolah pada tahapan-tahapan sebelumnya.

Langkah pertama adalah menyiapkan data elemen desain pada SPSS. Pada kasus ini, data elemen desain yang diperlukan ialah *item* dan kategori. *Item* yang terdapat pada produk antara lain; bahan wadah, bentuk wadah dan ukuran wadah untuk wadah serta warna label dan gambar pada label pada bagian label. Setelah itu, isi *value* pada setiap *item* yang telah dibuat

dengan cara klik *define values* pada kotak dialog. Contohnya, untuk *item* bahan produk berisi 2 *value* yakni kaca dan plastik, *item* bentuk wadah berisi 3 *value* yakni bola, kotak dan tabung, *item* ukuran wadah berisi 2 *value* yakni, kecil dan besar. Setelah itu Klik OK. Akan muncul data elemen desain yang

diperlukan sebagai *input* tahapan selanjutnya. Data tersebut merupakan kombinasi yang mungkin muncul apabila semua *value* pada seluruh *item* disatukan. Setelah itu masukan kode syntax sehingga muncul tabel utilitas pada bagian jendela *output*.

Tabel 10. Hasil Analisis Konjoin Wadah

Kansei Words	Item	Bahan		Bentuk			Ukuran	
	Kategori	Kaca	Plastik	Bola	Kotak	Tabung	Kecil	Besar
1	unik	0,018	-0,018	-0,002	-0,009	0,011	-0,032	0,032
2	mudah disimpan	0,006	-0,006	-0,059	0,083	-0,024	0,014	-0,014
3	mudah dibuka	-0,013	0,013	0,065	-0,038	-0,028	0,008	-0,008
4	sekali pakai	0,043	-0,043	-0,047	0,07	-0,022	0,028	-0,028
5	aman	0,092	-0,092	-0,147	0,086	0,061	-0,025	0,025
6	praktis	-0,026	0,026	0,023	0,003	-0,027	0,056	-0,056
7	awet	0,031	-0,031	-0,057	0,023	0,033	-0,014	0,014
8	rapat	0,007	-0,007	-0,052	-0,058	0,11	-0,005	0,005
9	ringan	-0,042	0,042	0,005	0,065	0,06	0,02	-0,02

Tabel 11. Hasil Analisis Konjoin Label

Kansei Words	Item	Warna		Bentuk		
	Kategori	Kuning	Jingga	Buah	Gunung	Polos
1	unik	-0.043	0.043	-0.07	0	0.07
2	ada gambar produk	-0.027	0.027	-0.007	0.098	-0.092
3	informatif	-0.017	0.017	0.025	-0.03	0.005
4	berwarna cerah	0.068	-0.068	0.02	-0.025	0.005
5	polos	-0.077	0.077	0.022	-0.033	0.012

Tabel 12. Rekapitulasi Elemen Desain Wadah Terpilih

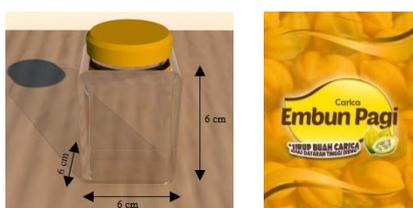
Kansei Words	Elemen Desain		
	Bahan	Bentuk	Ukuran
unik	Kaca	Tabung	Besar
mudah disimpan	Kaca	Kotak	Kecil
mudah dibuka	Plastik	Bola	Kecil
sekali pakai	Kaca	Kotak	Kecil
aman	Kaca	Kotak	Besar
praktis	Plastik	Bola	Kecil
awet	Kaca	Tabung	Besar
rapat	Kaca	Tabung	Besar
ringan	Plastik	Kotak	Kecil
Keseluruhan Elemen Desain	Kaca	Kotak	Kecil

Tabel 13. Rekapitulasi Elemen Desain Label Terpilih

Kansei Words	Elemen Desain	
	Warna	Gambar
unik	Jingga	Polos
ada gambar produk	Jingga	Gunung
informatif	Jingga	Buah
warna cerah	Kuning	Buah
polos	Jingga	Buah
Elemen Desain	Jingga	Buah

Dari tabel *utility*, dapat diketahui kategori apa yang terpilih pada setiap *item* untuk masing-masing *Kansei Words*. Hal tersebut dapat ditentukan dari nilai *utility* terbesar pada sebuah item. Dengan demikian di bawah ini merupakan tabel rekapitulasi yang menampilkan elemen desain kemasan terpilih bagi masing-masing *Kansei Words* dan juga elemen desain kemasan terpilih secara keseluruhan. Elemen desain kemasan terpilih secara keseluruhan ditentukan oleh modus kategori tersebut terpilih dalam *Kansei Words*. Dengan kata lain, kategori yang paling sering muncul lah yang akan menjadi kategori dalam *item* terpilih secara keseluruhan.

Berdasarkan Tabel 12 dan 13, elemen desain wadah dan label terpilih memiliki karakteristik sebagai berikut; berbahan kaca, memiliki bentuk kotak, dan berukuran kecil untuk bagian wadah, berwarna jingga dan memiliki gambar buah untuk bagian label. Dengan demikian telah diketahui *output* penelitian ini pada bagian wadah.



Gambar 5 Kombinasi Desain Terpilih

4.9 Perbandingan Desain Sekarang dan Rekomendasi

Berdasarkan subbab sebelumnya, hasil penelitian ini adalah wadah dengan karakteristik kemasan yang berbahan kaca, memiliki bentuk kotak, dan berukuran kecil pada bagian wadahnya dengan gambar buah carica dan tema warna jingga pada bagian labelnya atau dapat dilihat pada Gambar 4. Desain tersebut berbeda dengan desain kemasan carica embunpagi yang pada saat ini yakni dengan wadah yang berbahan plastik dan memiliki bentuk tabung yang memiliki diameter dan tinggi masing-masing adalah 7,5 dan 4 cm. Pada produk tersebut juga dilengkapi dengan label bertema warna kuning dan bergambar logo produk.. Selain itu label carica yang direkomendasikan melalui penelitian ini tidak mengubah desain awal yang sudah ada pada produk carica embun pagi. Perbedaan yang

signifikan adalah perubahan warna tema dari kuning menjadi jingga. Oleh karena itu, produsen carica embunpagi selayaknya memodifikasi kemasan carica produknya sesuai karakteristik yang tercantum pada Gambar 5 menurut penelitian ini sehingga dapat menambah *value* produk mereka pada bagian kemasan. Berdasarkan penelitian ini, UMKM Carica Embunpagi direkomendasikan agar mengubah kemasan produknya menjadi berwadah kotak yang terbuat dari kaca dan berlabel yang memiliki gambar buah carica di dalamnya dengan tema warna jingga. Pada tabel 14 ditampilkan perbandingan desain saat ini dengan desain baru. Dibutuhkan biaya untuk mengubah kemasan produk saat ini menjadi kemasan berdasarkan hasil rekomendasi penelitian ini. Namun, pihak UMKM selayaknya menjadikan rekomendasi penelitian ini sebagai investasi usaha mereka melalui rekayasa produk mereka di bidang kemasan. Hal tersebut didukung oleh berbagai penelitian yang tercantum pada buku mengenai perilaku konsumen oleh Dickson dan Sawyer (1986), dimana dikatakan bahwa kemasan merupakan aspek penting yang langsung dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk, tak terkecuali produk manisan carica pada UMKM tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mendorong UMKM untuk mengubah desain kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan produk menarik, portable, mudah disimpan, praktis, simpel, ringan dan meyakinkan, sehingga dapat membantu UMKM dalam mendapatkan keuntungan di dalam bisnisnya. Dengan ukuran yang relatif kecil dan berbentuk kotak, produk akan mudah dibawa dan disimpan dimanapun, praktis untuk digunakan dan ringan cocok dengan kebutuhan konsumen carica selaku pembeli yang tidak berdomisili di Wonosobo, sehingga kemungkinan permasalahan dalam pemindahan produk dari Wonosobo ke tempat konsumen akan berkurang. Perubahan bahan dari plastik ke kaca merupakan perubahan yang cukup signifikan pada kasus ini. Namun, perubahan menjadi berbahan kaca juga dapat mengakomodir kebutuhan konsumen terhadap kemasan yang unik dan juga awet sesuai dengan *Kansei words* unik dan awet. Perubahan warna kuning menjadi jingga dapat dirasakan langsung dan mengubah penilaian konsumen terhadap produk dikarenakan warna jingga yang akan terlihat

secara menyeluruh ketika melihat desain kemasan baru

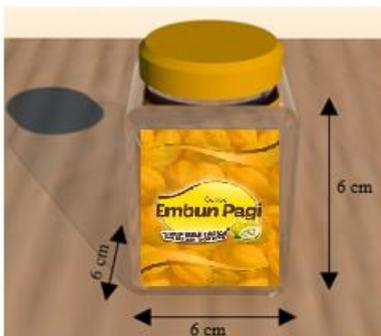
Tabel 14. Perbandingan Desain Kemasan

Karakteristik	Desain saat ini	Desain baru
Bahan	Plastik	Kaca
Bentuk	Tabung	Kotak
Ukuran	120ml	120ml
Warna label	Kuning	Jingga
Ilustrasi	Buah Carica	Buah Carica
Harga	Rp. 1.750,-	Rp 3.700,-

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas mengenai perancangan ulang kemasan carica UMKM Carica Embunpagi. Pada penelitian kali ini, kemasan produk manisan carica terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian wadah dan juga bagian label. Pada bagian wadah, adjektif yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk ini antara lain; mudah dibuka, aman, praktis, rapat, ringan, unik, mudah disimpan, sekali pakai, dan awet. Mudah dibuka, aman, praktis, rapat, dan ringan termasuk ke dalam kategori *linier attributes*. Unik, mudah disimpan, sekali pakai, dan awet termasuk ke dalam kategori *attractive attributes*, sedangkan *portable* dan mudah diingat termasuk ke dalam kategori *non-significant attributes*. Pada bagian label, adjektif yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk ini antara lain; unik, informatif, warna cerah, ada gambar produk, dan polos. Kata sifat unik, informatif dan warna cerah termasuk ke dalam kategori *basic attributes*. Ada gambar produk termasuk ke dalam *linear attributes*. Polos termasuk ke dalam kategori *attractive attributes*, sedangkan mudah diingat termasuk ke dalam kategor *non-significant attributes*.

Kemasan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah kemasan yang berbahan kaca, memiliki bentuk kotak, dan berukuran kecil pada bagian wadahnya dengan gambar buah carica dan tema warna jingga pada bagian labelnya.



Gambar 6. Hasil

Dengan hasil penelitian seperti itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan berfokus pada aspek tertentu contohnya wadah saja atau label saja, sehingga hasil

dari penelitian tersebut berdasarkan analisis yang mendalam terhadap fokus penelitian dengan mengurangi batasan-batasan terhadap fokus penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1986). *Point-of-purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kano, N. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.
- Kertajaya, H. (1996). *Siasat Bisnis: Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight from A to Z*. New Jersey: Wiley.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. M. (2008). *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Riskinandini, R. (2006). Kajian Sosial Konjoin dan Penerapannya pada Preferensi Mahasiswa Tingkat Akhir S1 Ipb Terhadap Pekerjaan. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor.