

**PERANCANGAN KEMASAN PISANG SALE DI UMKM
SURIANA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *KANSEI*
*ENGINEERING***

SKRIPSI

OLEH :

DICKY WAHYUDI

178150107



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/6/22

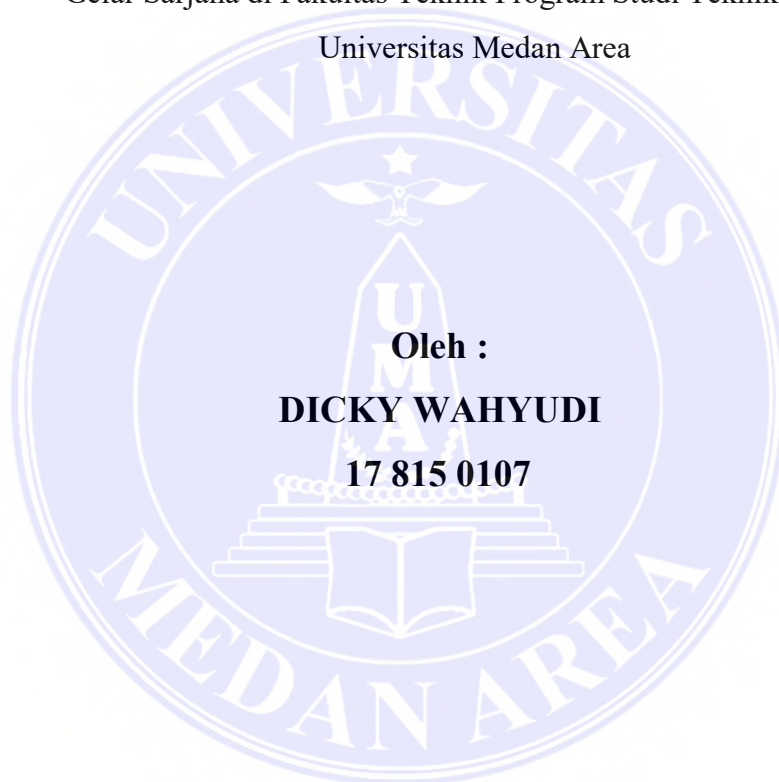
Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

**PERANCANGAN KEMASAN PISANG SALE DI UMKM
SURIANA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *KANSEI*
ENGINEERING**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri

Universitas Medan Area



Oleh :
DICKY WAHYUDI
17 815 0107

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perancangan Kemasan Pisang Sale Di UMKM Suriana Dengan
Menggunakan Metode *Kansei Engineering*

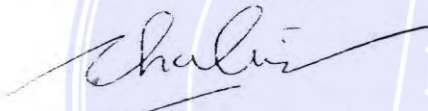
Nama : Dicky Wahyudi
NPM : 17 815 0107
Fakultas : Teknik

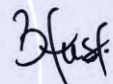
Disetujui Oleh,

Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Chalis Fajri Hasibuan, S.T, M.Sc
NIDN : 0110068801


Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T
NIDN : 08127038802

Mengetahui :


Dekan Fakultas Teknik
Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom
NIDN : 0105058804


Ketua Program Studi
Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T
NIDN : 08127038802

Tanggal sidang : 11 Maret 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Januari 2022



(Dicky Wahyudi)

178150107

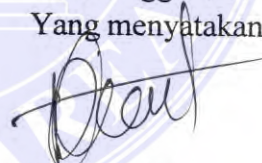
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dicky Wahyudi
NPM : 17 815 0107
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Perancangan Kemasan Pisang Sale Di UMKM Suriana Dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 17 Januari 2022
Yang menyatakan



(Dicky Wahyudi)

ABSTRAK

Dicky Wahyudi NPM 178150107. “Perancangan Kemasan Pisang Sale Di UMKM Suriana Dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering*” Dibimbing oleh Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc dan Nukhe Andri Silviana, ST, MT

UMKM Suriana merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu pisang sale. UMKM ini berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Desa Perlanaan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kata kansei (keinginan) yang berpengaruh terhadap desain kemasan yang diinginkan konsumen, Menentukan atribut dalam kemasan dengan metode Kansei Engineering dan menghasilkan desain kemasan pisang sale di UMKM Suriana dengan menggunakan metode kansei engineering. Metode Kansei Engineering adalah metode yang dipakai untuk mengidentifikasi aspek psikologis konsumen saat berinteraksi dengan produk dan menemukan hubungan antara perasaan tersebut dengan karakteristik produk berdasarkan citra image konsumen diartikan sebagai picture of mind, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Penarikan sampel menggunakan metode survei yaitu suatu cara pengambilan sampel dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi dan hanya 50 responden yang diambil dan diteliti. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Kansei Engineering, hasil dari pengolahan data yang berupa perhitungan akan dianalisa, dilakukan pemecahan masalah, lalu diberikan rekomendasi perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan spesifikasi kategori kemasan pisang sale yang terpilih adalah bentuk kemasan standing pouch dengan bahan kemasan aluminium foil, warna kemasan kuning dan hijau, ukuran kemasan sedang berat 150 g, dan lebar x panjang 14 x 23 bentuk merek bulat, warna tulisan merek putih, petunjuk tentang informasi produk dan terdapat gambar pisang sale.

Kata Kunci : Kemasan, Spesifikasi, Kansei Engineering, Emotional benefit, Citra Image

ABSTRACT

Dicky Wahyudi. 178150107. “A Banana *Sale* Packaging Design at Suriana MSME by Using the Kansei Engineering Method”. Supervised by Chalis Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc. and Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.

MSME (Micro, Small & Medium Enterprises) Suriana is one of the MSMEs engaged in snacks, namely banana *Sale*. This UMKM was founded in 2015 and is located in Perlanaan Village, Bandar District, Simalungun Regency. This study aimed to determine the Kansei words (desire) that affect the packaging design desired by consumers; to determine the attributes in the packaging using the Kansei Engineering method and produce a banana *Sale* packaging design at MSME Suriana using the Kansei engineering method. The Kansei Engineering method was a method used to identify the consumers' psychological aspects when interacting with products and found the relationship between these feelings and product characteristics based on the consumer's image. It was defined as picture of mind, an image that was in one's mind. Sampling used a survey method, which was a way of taking samples using questionnaires as the research tool, carried out on the population, and only 50 respondents were taken and studied. The data processing technique was performed using the Kansei Engineering method. The results of data processing in calculations would be analyzed, problem-solving was carried out, and then recommendations for improvement were given. The results showed that the specifications for the banana *Sale* packaging category selected were standing pouch packaging with aluminum foil packaging material, yellow and green packaging color, medium packaging size weighing 150 g, width x length of 14 x 23, round brand shape, white color brand writing, instructions on product information, and picture of a banana *Sale*.

Keywords: Packaging, Specifications, Kansei Engineering, Emotional Benefit, Image.

KATA PENGANTAR

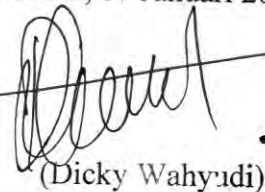
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana teknik pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area. penulis melakukan penelitian di UMKM Suriana, dengan judul “Perancangan Kemasan Pisang Sale Di UMKM Suriana Dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering*”. Besar harapan penulis, penyusunan skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena pengetahuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan dukungan yang besar dari berbagai pihak, baik berupa materi, spiritual, informasi maupun administrasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, abang dan adik-adik saya yang telah memberi dukungan sepenuhnya kepada penulis baik doa, moral maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT selaku Ketua Program Studi dan Koordinator Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

4. Bapak Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc, selaku pembimbing I.
5. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku pembimbing II.
6. Staff pengajar dan pegawai di Universitas Medan Area khususnya program studi Teknik Industri yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman The Kontrakan, dan Teman-teman angkatan 2017 yang banyak membantu penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Keluarga Mahasiswa Perlanaan yang telah membimbing, membantu, membentuk dan memberikan edukasi-edukasi yang luar biasa .
9. Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area (IMTI UMA) yang telah memberikan dukungan dan semangat.
10. Serta pemilik dan semua pegawai yang ada di UMKM Suriana yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dari pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu-satu oleh penulis agar dapat bermanfaat dan diridhai Allah S.W.T.

Medan, 17 Januari 2022



(Dicky Wahyudi)

178150107

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Produksi	9
2.1.1. Pengertian Produksi.....	9
2.1.2. Perancangan Dan Pengembangan Produk	9
2.1.3. Langkah-Langkah Perancangan Dan Pengembangan Produk.	11
2.1.4. Tolak Ukur Produk Yang Berhasil	11
2.1.5. Strategi Produk	13

2.2. Kemasan	13
2.2.1. Fungsi Kemasan	14
2.2.2. Desain Kemasan Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi.	14
2.2.3. Faktor-Faktor Desain Kemasan	15
2.2.4. Strategi Kreatif	18
2.3. Pisang Sale.....	19
2.3.1. Proses Pembuatan Pisang Sale	19
2.4. <i>Kansei Engineering</i>	21
2.4.1. Pengertian <i>Kansei Engineering</i>	21
2.4.2. Sejarah <i>Kansei Engineering</i>	21
2.4.3. Prosedur Pendekatan <i>Kansei Engineering</i>	22
2.4.4. Jenis-Jenis <i>Kansei Engineering</i>	22
2.5. Kuesioner.....	24
2.5.1. Jenis Kuesioner.....	24
2.5.2. Jenis Skala Kuesioner.....	27
2.6. Analisis <i>Conjoint</i>	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian	30
3.3. Objek Penelitian	32
3.4. Variabel Penelitian	31
3.5. Kerangka Berpikir	32
3.6. Metode Analisis Data	32
3.7. Metode Pengumpulan Data	35

3.8. Instrument Penelitian.....	36
3.9. Populasi Dan Sampel.....	37
3.10. Pengolahan Data.....	38
3.11. Kesimpulan Dan Saran.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Pengumpulan Data.....	40
4.1.1. Pengumpulan Kata <i>kansei</i> (<i>kansei word</i>).....	40
4.1.2. Penetapan Skala <i>kansei</i> dari kata <i>kansei</i>	42
4.1.3. Pengurutan Spesifikasi Katagori.....	43
4.1.4. Kuesioner <i>Kansei</i>	43
4.2. Pengolahan Data.....	67
4.2.1. Analisis Statistik.....	67
4.2.2. Interpretasi Analisis Statistik Data.....	71
4.2.3. Referensi Dalam Menentukan Desain Kemasan Pisang Sale... ..	73
4.2.4. Desain Kemasan Pisang Sale Di UMKM Suriana.....	75
4.3. Analisa Perbandingan Kemasan Pisang Sale awal Dengan Kemasan Pisang Sale Baru Di UMKM Suriana.....	77
4.3.1. Kemasan Awal Pisang Sale Di UMKM Suriana.....	77
4.3.2. Kemasan Baru Pisang Sale Di UMKM Suriana.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

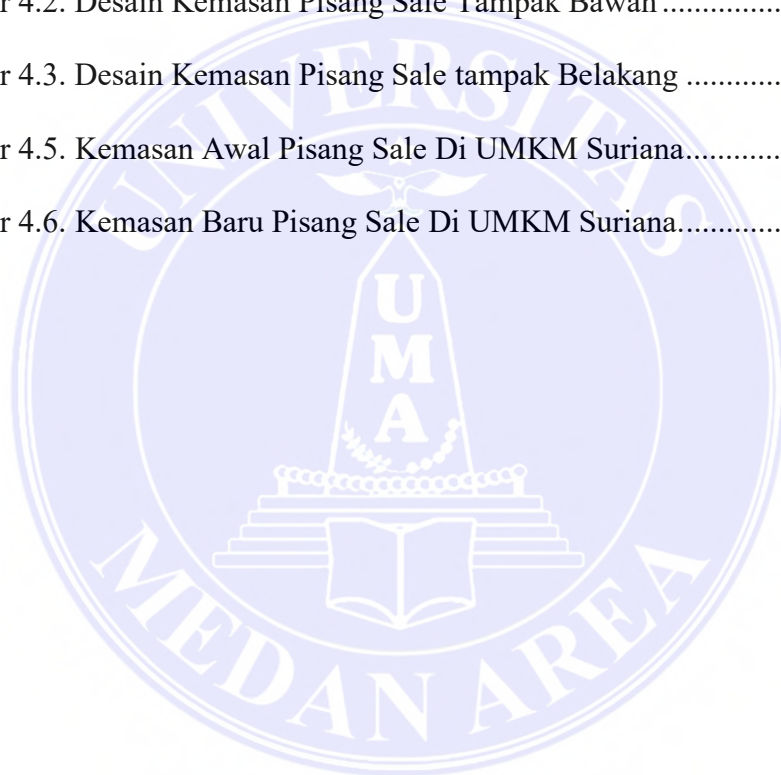
	Halaman
Tabel 4.1 Kata <i>Kansei</i> Kemasan pisang sale.....	40
Tabel 4.2 Kata <i>Kansei</i> Terpilih Kemasan Pisang Sale.....	41
Tabel 4.3 Skala <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale	42
Tabel 4.4 Spesifikasi Kategori Kemasan Pisang Sale.....	43
Tabel 4.5 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 1.....	44
Tabel 4.6 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 2.....	5
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 3.....	47
Tabel 4.8 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 4.....	48
Tabel 4.9 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 5.....	49
Tabel 4.10 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 6....	51
Tabel 4.11 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 7....	52
Tabel 4.12 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 8....	53
Tabel 4.13 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 9....	55
Tabel 4.14 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 10..	56
Tabel 4.15 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 11..	58
Tabel 4.16 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 12..	59
Tabel 4.17 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 13..	61
Tabel 4.18 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 14..	62
Tabel 4.19 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 15..	64
Tabel 4.20 Rekapitulasi Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale Kategori 16..	65
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Rata-Rata Kemasan Pisang Sale...	68

Tabel 4.22 Hasil <i>Transpose</i> Atribut Dan Kategori Kemasan Pisang Sale Terhadap <i>Kansei Word</i>	69
Tabel 4.23 Hasil Nilai Utilitas Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan Pisang Sale	70
Tabel 4.24 Pemilihan Modus Untuk Atribut Dan Kategori Kemasan Pisang Sale	72
Tabel 4.25 Atribut Terpilih Kemasan Pisang Sale	73
Tabel 4.26 Spesifikasi Kategori Kemasan Pisang Sale Yang Terpilih	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. kemasan yang berada di UMKM SURIANA.....	2
Gambar 1.2. Grafik Penjualan Pisang Sale	3
Gambar 3.1. Kerangka Berpikir	33
Gambar 3.2. Blok Diagram Metodologi Penelitian.....	34
Gambar 4.1. Desain Kemasan Pisang Sale Tampak Depan.....	75
Gambar 4.2. Desain Kemasan Pisang Sale Tampak Bawah	76
Gambar 4.3. Desain Kemasan Pisang Sale tampak Belakang	76
Gambar 4.5. Kemasan Awal Pisang Sale Di UMKM Suriana.....	77
Gambar 4.6. Kemasan Baru Pisang Sale Di UMKM Suriana.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Kemasan Awal Pisang Sale Di UMKM Suriana.....	86
Lampiran 2 Kuesioner Terbuka	88
Lampiran 3 Makna Kata <i>Kansei</i>	90
Lampiran 4 Rekapitulasi Kuesioner terbuka.....	98
Lampiran 5 Kuesioner <i>Kansei</i>	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, persaingan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas saja namun juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar yaitu dengan menciptakan inovasi produk agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan kompetitor dan memiliki nilai tambah. Keputusan konsumen dalam membeli produk didasarkan oleh kebutuhan dan minat beli konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain visual (warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

UMKM Suriana merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu pisang sale. UMKM ini berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Desa Perlanaan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. Produk yang dihasilkan yaitu pisang sale setengah jadi dan pisang sale yang sudah matang. UMKM Suriana hanya memiliki satu rumah produksi dan mampu memproduksi dengan kapasitas kurang lebih 100 bungkus/hari. Dalam proses produksi produk, UMKM Suriana masih menggunakan mesin pencetak pisang sale dengan manual yang terbuat dari kayu. Bahan pengemasannya masih menggunakan kemasan yang terbuat dari plastik. Dengan menggunakan kemasan

plastik yang tidak memiliki warna atau transparan, tentu nya kurangnya minat beli pelanggan dikeranakan kemasan yang kurang menarik.



Sumber : UMKM Suriana

Gambar 1.1. kemasan yang berada di UMKM SURIANA.

Selama ini pelaku UMKM hanya menggunakan kemasan sederhana sebagai media pembungkus pisang sale yang tidak melampirkan kelengkapan informasi. Kemasan yang menarik yaitu kemasan yang memenuhi beberapa aspek kriteria seperti, bahan kemasan, warna, bentuk, ukuran, dan lain sebagainya. Diperlukan adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan *value added* pisang sale yaitu dengan menciptakan kemasan menarik, melampirkan kelengkapan informasi produk, dan memberikan image produk kepada konsumen. Kemasan tersebut berisi informasi komposisi produk, *expired date*, rumah produksi, logo, dan lain-lainnya.



Sumber : UMKM Suriana

Gambar 2. Grafik Penjualan Pisang Sale

Berdasarkan jumlah penjualan per-bungkusnya pada bulan Januari 2021-juni 2021, menunjukkan jumlah ketidakstabilan penjualan. Pada bulan Januari 2021-juni 2021, hanya terjadi sekali peningkatan penjualan di bulan Mei dikarenakan faktor hari Raya Idul Fitri sehingga banyaknya pesanan pembeli dibulan tersebut, dengan jumlah penjualan sebanyak 4200 bungkus pisang sale.

Dari studi pendahuluan Pra-survei yang dilakukan peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner tentang kemasan pisang sale UMKM Suriana dengan 10 pertanyaan terhadap 15 responden, maka didapatkan berbagai jawaban dari setiap pertanyaan. Pada pertanyaan pertama tentang apakah kemasan UMKM Suriana memiliki lampiran dalam kemasan tersebut, kemudian mendapatkan 73% jawaban sangat tidak setuju, 27% jawaban tidak setuju, 0% jawaban netral, 0% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan kedua mengenai kemasan UMKM Suriana bisa membuat produk tersebut bisa awet dan tahan lama, kemudian mendapatkan 27% jawaban sangat tidak setuju, 53% jawaban tidak setuju, 20% jawaban netral, 0% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat

setuju. Pada pertanyaan ketiga mengenai apakah responden menyukai kemasan yang dihasilkan UMKM Suriana tersebut, kemudian mendapatkan 33% jawaban sangat tidak setuju, 47% jawaban tidak setuju, 13% jawaban netral, 7% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan ke empat mengenai apakah kemasan pisang sale UMKM Suriana sesuai dengan keinginan konsumen, kemudian mendapatkan 20% jawaban sangat tidak setuju, 60% jawaban tidak setuju, 20% jawaban netral, 0% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan ke 5 mengenai *kehigienisan* tentang kemasan pisang sale yang dihasilkan UMKM Suriana, kemudian mendapatkan 13% jawaban sangat tidak setuju, 53% jawaban tidak setuju, 27% jawaban netral, 7% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan ke 6 mengenai apakah desain kemasan pisang sale yang dihasilkan UMKM Suriana sesuai dengan *trend* saat ini, kemudian mendapatkan 33% jawaban sangat tidak setuju, 47% jawaban tidak setuju, 20% jawaban netral, % jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan ke tujuh menanyakan tentang improvisasi atau perbaikan terhadap kemasan pisang sale yang di hasilkan UMKM Suriana, kemudian mendapatkan 0% jawaban sangat tidak setuju, 13% jawaban tidak setuju, 27% jawaban netral, 53% jawaban setuju, dan 7% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan ke delapan menanyakan tentang dari sisi kemasan, apakah pisang sale UMKM Suriana cocok untuk dijadikan oleh-oleh khas daerah, kemudian mendapatkan 0% jawaban sangat tidak setuju, 27% jawaban tidak setuju, 40% jawaban netral, 33% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Pada pertanyaan ke sembilan menanyakan mampukah UMKM Suriana bersaing dengan produk yang sudah dikenal dengan desain saat ini, kemudian mendapatkan 80%

jawaban sangat tidak setuju, 20% jawaban tidak setuju, 0% jawaban netral, 0% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Dan pada pertanyaan ke sepuluh menanyakan tentang tertarik kah konsumen untuk membeli pisang sale UMKM Suriana dengan desain saat ini, kemudian mendapatkan 0% jawaban sangat tidak setuju, 13% jawaban tidak setuju, 67% jawaban netral, 20% jawaban setuju, dan 0% jawaban sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan keripik pisang sale masih kurang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemasan Pisang Sale UMKM Suriana yang dilakukan dengan pengembangan secara terus menerus dari berbagai aspek. Salah satu yang harus menjadi fokus pengembangan yaitu dari aspek kemasan dimana selain fungsi utamanya sebagai pelindung, kemasan juga merupakan aspek yang dapat memberikan kesan pertama kali kepada konsumen sehingga konsumen lebih minat untuk membeli produk tersebut.

Salah satu metode yang digunakan untuk merancang kemasan ini adalah dengan menggunakan *Kansei Engineering*. Metode *Kansei Engineering* adalah metode yang dipakai untuk mengidentifikasi aspek psikologis konsumen saat berinteraksi dengan produk dan menemukan hubungan antara perasaan tersebut dengan karakteristik produk berdasarkan citra *image* konsumen diartikan sebagai *picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Nagamachi, 2010). Pada penerapannya, metode ini mempunyai ciri khas berupa kata-kata melambangkan keinginan konsumen pada produk tersebut, yang biasa disebut kata-kata *kansei*. Kata-kata *kansei* ini menjadi variabel-variabel nantinya akan menjadi pertimbangan merancang kemasan pisang sale.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana desain kemasan pisang sale sesuai dengan *kansei* (keinginan) konsumen menggunakan metode *Kansei Engineering* yang mencirikan produk olahan UMKM Suriana sehingga diharapkan mampu menciptakan nilai tambah produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya sampai tahap rekomendasi dalam merancang kemasan pisang sale
2. Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang sering berbelanja minimal dua kali membeli produk pisang sale di UMKM Suriana yang terdiri dari, pedagang maupun agen.
3. Perancangan kemasan pisang sale tidak memperhitungkan biaya dalam merancang kemasan pisang sale dan penjualan setelah perancangan kemasan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui kata *kansei* (keinginan) yang berpengaruh terhadap desain kemasan yang diinginkan konsumen.
2. Menentukan atribut dalam kemasan dengan metode *Kansei Engineering*.

3. Menghasilkan desain kemasan dengan metode *Kansei Engineering*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM pisang sale Desa Perlanaan hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperbaiki/memilih desain kemasan untuk lebih menarik konsumen dalam promosi pemasaran.
2. Bagi Akademis, memberi informasi maupun ilmu pengetahuan, maupun sebagai media belajar dan referensi bagi civitas akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari penyusunan skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, data dari sumber data serta langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan sub bab terakhir dalam penulisan bab ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang produsen dan dibeli, digunakan atau di konsumsi oleh berbagai konsumen-konsumen terhadap pemenuhan dan kepuasan dalam kebutuhan hidup. Sehingga produsen berkeinginan mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan. banyak beraneka ragam produk yang dapat di tawarkan antara lain yaitu sebagai contoh bisa berupa barang, fisik, jasa dan lain-lain. Produk yang ditawarkan bersifat sebagai suatu usaha, Pada usaha makanan ringan tradisional produsen harus lebih memprioritaskan kualitas rasa dan desain kemasan tersebut agar dapat bersaing di pasaran dengan produk-produk lainnya. Tampilan kemasan juga dibutuhkan, karena tampilan serta bentuk aneka ragam makanan ringan tradisional akan bersaing dengan produk makanan pabrikan yang mempunyai kualitas rasa, dan desain kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut yang membuat konsumen minat untuk membelinya.

2.1.2 Perancangan Dan Pengembangan Produk

Produk Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Kuswidiyanto, 2013). Rancangan atau desain (*design*) adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rancangan

merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi dari produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh konsumen (Marimin, 2016). Desain baru dapat diartikan suatu pengembangan produk yang pada intinya sama dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan tetapi lebih memiliki keunggulan. Pengembangan desain dapat ditujukan sebagai suatu proses berturut-turut didasarkan pada informasi tertentu (Trisna, et.al, 2012). Tahap-tahap pengembangan ini dapat dilakukan melalui penyaringan analisa, Desain produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainnya maupun sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri. Sedang pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari perencanaan kemudian di akhiri dengan tahapan produksi yang mengacu pada penawaran pasar.

Ada beberapa parameter rancangan yang dijelaskan sebagai berikut (Ulrich and Eppinger, 2010):

1. Gaya (*style*), mencirikan penampilan dari suatu produk.
2. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur beroperasinya produk dalam kondisi normal atau mengalami kerusakan.
3. Keandalan (*reliability*), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
4. Mudah diperbaiki (*repairability*), ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk mengalami kerusakan.

2.1.3 Langkah-Langkah Perancangan Dan Pengembangan Produk

Menurut (Palgunadi 2008 Dalam kutipan Dharma, G. O., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. 2018) menyatakan dalam perancangan dan pengembangan produk diperlukan beberapa langkah guna mempermudah pelaksanaan pembuatan produk, langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Desain-desain merupakan langkah awal perencanaan pembuatan produk yang memiliki output berupa sketsa gambar produk yang akan dibuat.
2. Manufacturing-manufacturing merupakan bagian dalam produksi terutama untuk menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk pembuatan produk.
3. Perencanaan bahan Perencanaan bahan merupakan perencanaan yang berhubungan dengan bahan-bahan produksi yang akan digunakan untuk pembuatan produk
4. Perencanaan biaya Perencanaan biaya merupakan suatu langkah memperkirakan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan dalam pembuatan suatu produk

2.1.4 Tolak Ukur Produk yang Berhasil

Berikut ini adalah lima dimensi spesifik yang biasa digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya pengembangan produk menurut (Ulrich 2001 Dalam kutipan Dharma, G. O., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. 2018) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hasil usaha pengembangan produk. Kualitas produk menjadi faktor yang cukup berpengaruh di pasar dan merupakan faktor penentu harga yang bersedia dibayar konsumen atas produk yang dihasilkannya.

2. Biaya produk

Biaya yang dimaksud adalah biaya bahan dan alat produksi serta biaya produksi masing-masing unit produk. Biaya produk ini menentukan jumlah keuntungan yang dihasilkan.

3. Waktu pengembangan produk

Waktu pengembangan menentukan daya saing, kemampuan untuk merespons perubahan teknologi, dan kecepatan di mana upaya pengembangan produk menghasilkan manfaat ekonomi

4. Biaya pengembangan

Berapa biaya yang dikeluarkan untuk mengembangkan suatu produk. Biaya pengembangan yaitu bagian penting yang berhubungan dengan laba.

5. Kemampuan pengembangan

Kemampuan Pengembangan adalah modal yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk secara lebih efisien dan ekonomis di masa depan..

2.1.5 Strategi Produk

Strategi produk Menurut Tjiptono (2015) strategi produk menjelaskan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Pada umumnya strategi keseluruhan pada suatu perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Hal tersebut yang tentunya menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan pemasaran. Hal inilah yang menjadi tantangan besar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Strategi produk terdiri dalam beberapa tahapan :

1. Penetapan harga
2. Pemberian merek produk.

2.2 Kemasan

Kemasan merupakan salah satu kunci untuk menjaga kualitas suatu produk, dan menurut Kottler dan Armstrong (2012), “Kemasan mengacu pada desain dan pembuatan wadah atau kemasan untuk suatu produk.” Kemasan selalu didesain agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen. Artinya, pada titik ini, itu adalah fungsi dari kemasan itu sendiri. Ini tidak hanya melindungi produk tetapi juga bertindak sebagai sarana pemasaran yang efektif. Desain kemasan tidak lepas dari estetika. dulunya kemasan melindungi produk yang dijual, tetapi seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup, mereka mengklaim produk yang dijual adalah produk yang dilindungi yaitu paket menjadi penjual *silent seller*. Saat ini kemasan sendiri telah dikembangkan dengan menggunakan bahan alternatif seperti plastik, aluminium *foil* dan kertas daur ulang yang memiliki fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dijual.

2.2.1 Fungsi Kemasan

Kemasan makanan berfungsi sebagai alat pelindung untuk membantu melindungi produk dari pengaruh eksternal dan internal. Secara umum, kemasan melindungi produk dari sinar matahari yang berlebihan, kelembaban, dll. Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) memberitahukan secara umum fungsi kemasan adalah:

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar matahari, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran yang dapat merusak dan menurunkan kualitas produk.
2. Sebagai identitas suatu produk, kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang terlampir pada kemasan.
3. Meningkatkan efisiensi, seperti untuk memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.

2.2.2 Desain Kemasan Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi

Desain kemasan selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya desain kemasan harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan harus tertera informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Semakin lengkap informasi yang tertera dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk. (Syukrianti Mukhtar, muchammad nurif. 2015)

Beberapa Yang harus dicantumkan dalam desain kemasan yaitu:

1. Nama Produk>Nama Makanan
2. Komposisi/Daftar *Ingredients*
3. Isi/Netto
4. Nama dan Alamat Pabrik/*Importer*
5. Nomor BPOM/PIRT
6. Info Halal
7. Kode Produksi
8. Tanggal Kadaluarsa
9. Petunjuk cara penyimpanan
10. Petunjuk cara penggunaan
11. Nilai Gizi

2.2.3 Faktor-Faktor Desain Kemasan

Menurut Syukrianti Mukhtar, dan muchammad nurif (2015) Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1. Faktor keamanan Pengemasan harus melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan pada barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, tetesan, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Misalnya, pembungkus kue dapat dibungkus ulang agar lebih renyah lebih lama..
2. Faktor ekonomi Perhitungan efektif biaya produksi meliputi pemilihan bahan sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaat. Misalnya, filling atau filling produk, produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.
3. Faktor Distribusi Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke konsumen akhir. Di tingkat distributor, tampilan harus diperhitungkan.
4. Faktor elemen media Sebagai sarana komunikasi, kemasan menjelaskan dan mencerminkan produk dan citra merek, tetapi juga merupakan bagian dari produksi sehingga mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Misalnya karena bentuk kemasan yang aneh, produk tidak bisa “berdiri”, harus diletakkan pada posisi “tidur”, sehingga tulisan tangan tidak bisa terbaca dengan benar, fungsi kemasan sebagai alat komunikasi. kegagalan.
5. Faktor ergonomi Sangat penting untuk mempertimbangkan bahwa kemasannya mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah dibawa. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk kemasan, juga mempengaruhi kenyamanan pengguna atau konsumen produk tersebut. Misalnya, bentuk botol minyak goreng tropis memiliki bagian yang

berongga dan memiliki urat di tengahnya agar mudah digenggam dan tidak licin saat tangan pemakainya bersentuhan dengan minyak.

6. Faktor estetika Keindahan kemasan adalah daya tarik visual yang memperhatikan penggunaan warna, bentuk, merek dagang atau simbol, ilustrasi, huruf, tata letak dan maskot. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kualitas gambar yang optimal
7. Faktor Identitas kemasan harus berbeda dengan kemasan lainnya, memiliki ciri pengenal produk yang mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lain.
8. Faktor Promosi Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
9. Faktor lingkungan Kita hidup di era industri dan masyarakat yang berpikir kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat dipisahkan dari pengawasan kami. Kecenderungan masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kepedulian terhadap pencemaran, salah satunya adalah pembuangan sampah. Salah satunya yang sedang hangat dibicarakan adalah styrofoam. Pada tahun 1990, kelompok lingkungan berhasil menekan McDonald's untuk mendaur ulang kemasannya. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali.

2.2.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah konsep dan desain paket yang memaksimalkan daya tarik visual dengan memanfaatkan data yang diperoleh dengan menyelidiki setiap aspek pemasaran. Di bawah ini adalah rangkaian gambar yang akan dilihat konsumen saat membeli suatu produk: warna-bentuk-logo atau pun merek dalam produk tersebut

1. Warna

Konsumen atau pembeli melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada ditempat penjualan. warna dengan daya tarik tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual.

3. Merek atau logo

Desain kemasan memberikan keputusan yang bersamaan dengan tanda – tandaidentifikasi, terutama merek produk dan logo produk. Merek produk dan logo produk dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan. Seperti sejarah perusahaan, ciri khas, keunggulan, identitas, dll.

2.3 Pisang Sale

Produk pisang sale merupakan makanan yang di potong tipis setengah kering kemudian dijemur yang dibuat dari pisang matang dengan cara pengeringan dan juga tanpa penambahan pengawet. Tujuan pengeringan dengan cara menjemur tersebut adalah untuk mengurangi kadar air dalam buah pisang hingga kadarairnya mencapai 15-20% dengan begitu masa penyimpanan produk pisang sale dapat lebih lama. Pisang sale mempunyai cita rasa yang khas dan daya simpan yang cukup lama. Pisang sale yang diberi tepung dan digoreng bisa disebut pisang sale kering, sangatlah enak untuk makanan cemilan yang dihidangkan bersama teh hangat dan kopi. Pisang sale juga dapat digunakan untuk pelengkap dalam pembuatan aneka kue seperti cake, kue kering dan lain sebagainya (Hapsoro & Yusnita, 2018). Sale pisang yang dikemas dengan baik akan memudahkan untuk disimpan, mudah dalam pendistribusian dan penyimpanan, memiliki nilai jual yang tinggi, mengurangi risiko terjadi kerusakan. Sale pisang yang dikemas lebih tahan lama, serta dapat dijual setiap saat tanpa mengenal musim, selain itu salepisang dalam kemasan menarik dan bernilai tinggi, sehingga diminati oleh konsumen.

2.3.1 Proses Pembuatan Pisang Sale

Ada beberapa proses pembuatan pisang sale diantara yaitu, yang pertama proses pembuatan pisang sale basah dan yang kedua yaitu proses pembuatan pisang sale kering. Namun pada kesempatan ini peneliti berfokus pada proses pembuatan pisang sale kering dikeranakan pada tempat tempat penelitian yang akan diteliti hanya memproduksi pisang sale kering. Maka dari itu Proses

produksi sale pisang goreng dimulai dari pengupasan, pencetakan, penjemuran, penyortiran, pengadonan, penggorengan, dan pengemasan.

1. Langkah awal adalah pengupasan. Pada proses ini, pelaku usaha memilih pisang ambon dan dikupas.
2. Langkah kedua pencetakan, pisang sale yang sudah di kupas kemudian dicetak menggunakan alat yang masih manual dengan cara ditekan kemudian dipindahkan ke tempat penjemuran.
3. Langkah ketiga adalah penjemuran, pisang yang matang dengan sempurna atau dalam istilah bahasa jawa “*Ndalu*” di jemur selama 6 (enam) Jam sampai kering.
4. Langkah keempat adalah penyortiran, memisahkan pisang yang siap di goreng dan pisang yang masih perlu dilakukan penjemuran lagi keesokan harinya.
5. Langkah kelima adalah proses pengadonan, pisang yang telah disortir akan dicampur dengan bahan-bahan lainnya.
6. Langkah keenam adalah penggorengan. Proses penggorengan membutuhkan bahan penolong seperti tepung beras, gula, garam, minyak, dan air.
7. Langkah ke tujuh adalah pengemasan. Pisang yang sudah digoreng kemudian ditiriskan dan dikemas. Pada proses pengemasan, membutuhkan bahan penolong yaitu plastik, dan lilin. fungsi dari lilin tersebut yaitu

2.4 *Kansei Engineering*

2.4.1 *Pengertian Kansei Engineering*

Pada awalnya kebutuhan emosional konsumen akan suatu produk barang/jasa kian semakin dominan. *Kansei Engineering* (KE) merupakan metode untuk memastikan bahwa suatu produk atau jasa memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan. Proses ini memungkinkan untuk memodelkan perasaan/emosi pelanggan dan kemudian diartikan ke dalam parameter desain. Dalam bahasa Jepang, kansei berarti emosi. Emosi yang dimaksud tidak hanya dari segi pikiran, namun meliputi penglihatan, pendengaran, perasaan, bau, rasa, serta kognisiakan terlibat secara simultan. *Kansei Engineering* dianggap memiliki keunggulan terhadap metode lain yang sejenis, karena metode ini memiliki kemampuan untuk mengartikan kebutuhan emosional konsumen ke dalam parameter desain yang konkret melalui teknik tertentu.

2.4.2 *Sejarah Kansei Engineering*

Pada tahun 1970, Nagamachi mengunjungi perusahaan manufaktur secara teratur. Nagamachi percaya bahwa ekonomi yang sehat akan mendorong semakin banyak orang untuk membeli. Nagamachi kemudian meramalkan bahwa orang tidak akan membeli ketika lemari penuh tetapi dalam situasi ini, orang akan membeli produk berkualitas baik. jadi, Nagamachi berpikir bahwa produk yang merepresentasikan perasaan dan emosi orang yang akan dibeli oleh konsumen. Era *Kansei* dimulai pada tahun 1970 untuk melakukan penelitian tentang teknologi *Kansei* (Nagamachi, 2003 Dalam kutipan Setiawan, 2012).

2.4.3 Prosedur Pendekatan *Kansei Engineering*

Menurut Mu'alim dan Rachmad Hidayat (2014), Berikut ada beberapa poin dalam prosedur untuk pendekatan yaitu

1. Identifikasi suatu produk akan kebutuhan konsumen dari segi *images* dan ergonomis berdasarkan perasaan psikologis.
2. Pemisahan parameter produk agar dapat memuaskan calon konsumen.
3. Pengembangan *kansei engineering* untuk mendapatkan teknologi ergonomis.
4. Melakukan penyesuaian desain suatu produk berdasarkan selera konsumen dan kelompok sosial

2.4.4 Jenis-Jenis *Kansei Engineering*

Metode *Kansei Engineering* memiliki beberapa tipenya dengan cara penyelesaian masalah yang berbeda dari setiap tipenya. Jenis-jenis *Kansei Engineering* (Nagamachi, M, 2016), antara lain sebagai berikut:

1. *Kansei Engineering Type-I Category Classification*

Pada *Kansei Type-I* langkah awal adalah menentukan strategi produk dan menciptakan konsep dalam konsepnya. Kemudian mengumpulkan kata-kata *Kansei* yang berkaitan dengan konsep. kata-kata *Kansei* bisa didapatkan dengan cara wawancara, studi literatur, kuesioner, dsb. Selanjutnya *Kansei words* yang telah dikumpulkan kemudian dikategorikan dan disamakan berdasarkan sifatnya, dan langkah terakhir mereduksi *kansei words* tersebut berdasarkan levelnya, level tertinggi merupakan *kansei words* yang terpilih dan mewakili kelompok *kansei wordsnya*. *Kansei Type-I* lebih dikenal dengan sebutan konsep *zero level* yang terdiri dari beberapa sub konsep.

2. *Kansei Engineering Type-II Kansei Engineering System (KES)*

Pada *Kansei Type II* ini memiliki sistem secara matematis dan statistik untuk menghubungkan *Kansei* dengan sifat suatu produk. Metode ini menggunakan sistem komputerisasi yang berisi database mengenai kata-kata *Kansei*. *Kansei Engineering* terdiri database yang menyatukan sejumlah kata-kata *Kansei*, gambar, pengetahuan, desain, dan warna tentang hubungan antara data.

3. *Kansei Engineering Type-III Hybrid Kansei Engineering System*

Kansei Type III hampir sama dengan *Kansei Type II*. Perbedaan jelas antara kedua tipe ini adalah, jika *Kansei Type II* hanya dapat mengubah *Kansei* konsumen menjadi suatu parameter perancangan sedangkan *Kansei Type III* dapat memprediksikan sifat dari suatu produk yang lebih dikenal sistem *hybrid*.

4. *Kansei Engineering Type-IV Kansei Engineering Modeling*

Jenis *Kansei Modeling* ini mengaplikasikan model matematika yang bertujuan untuk memprediksi perasaan konsumen kedalam bentuk kata-kata. *Kansei* tipe ini menerapkan sistem yang lebih berpengalaman terhadap *Kansei Engineering*, dengan menggunakan pengukuran dan penggabungan *Fuzzy*, sistem ini akan mengizinkan konsumen untuk menilai perasaan (*Kansei*) ke dalam kata bahkan serangkaian data. Sistem ini digunakan untuk mendiagnosa perasaan tentang nama merek.

5. *Kansei Engineering Type-V Virtual Kansei Engineering*

Jenis *Kansei Engineering* ini merupakan lanjutan dari teknik *KES* yang menggunakan *virtual reality (VR)*, sebuah teknologi yang kuat untuk menempatkan konsumen dalam lingkungan *virtual 3D*

6. *Kansei Engineering Type-V I Collaborative Kansei Engineering*

Collaborative Kansei Engineering Designing merupakan jenis *Kansei* yang didukung oleh sistem internet. Prinsip kerja *Kansei* tipe ini mempublikasikan *KES* agar dapat dinilai oleh grup tertentu yang ditawarkan di internet. melalui cara initalah pengembangan dapat dipersingkat dan disederhanakan.

2.5 Kuesioner

kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. (Widoyoko, 2016).

2.5.1 Jenis Kuesioer

Ada tiga jenis pertanyaan dalam set pertanyaan: pertanyaan terbuka, tertutup, dan gabungan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawab. Sedangkan untuk pertanyaan closed-response kebalikannya, yaitu semua jalan pintas jawaban responden telah disediakan. Responden hanya perlu memilih jalan pintas jawaban yang menurut mereka tepat.

1. Kuesioner dengan jawaban tertutup: Salah satu keuntungannya untuk kuesioner ini yakni:
 - a. Jawaban-jawaban bersifat standar dan bisa dibandingkan dengan jawaban orang lain;
 - b. Jawaban-jawabannya lebih mudah dikodekan dan dianalisis, dan sering kali dapat dikodekan langsung dari pertanyaan yang diajukan, menghemat waktu dan tenaga;

- c. dibandingkan dengan responden merasa lebih percaya diri dengan jawaban mereka, terutama bagi mereka yang sebelumnya ragu-ragu;
- d. Responsnya relatif lebih lengkap karena peneliti menyiapkan respons terlebih dahulu; dan
- e. Analisis dan konstruksinya lebih mudah jika dibandingkan dengan model kuesioner terbuka.

ada juga kelemahannya, yakni:

- a. Sangat mudah bagi responden untuk menebak setiap jawaban, bahkan jika mereka tidak begitu memahami masalahnya
- b. Responden merasa frustrasi dengan jawaban yang tersedia, tidak ada satupun yang sesuai dengan harapan mereka
- c. Sering terjadi jawaban-jawaban yang membingungkan responden dikarenakan terlalu banyak pertanyaan-pertanyaan.
- d. Perbedaan pendapat antara responden dan peneliti tidak dapat dideteksi karena responden hanya diminta untuk memilih alternatif jawaban yang tersedia..

2. Kuesioner jawaban terbuka:

Keuntungan dapat digunakan jika peneliti tidak mengetahui semua jalan pintas jawaban, atau ketika peneliti ingin melihat bagaimana dan mengapa jawaban responden dan mengapa. Ini bagus untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang masalah yang dihadapi, memungkinkan responden untuk menjawab secara spesifik atau sedetail mungkin apa yang ditanyakan peneliti.

Dalam hal ini pendapat responden dapat diketahui dengan baik oleh peneliti.

3. Kuesioner dengan jawaban tertutup dan terbuka (gabungan):

Untuk menghubungkan kekurangan-kekurangan seperti tadi, maka dari itu sering dipakai pertanyaan jenis gabungan antara keduanya. Dengan model tertutup dan terbuka, semua kekurangan seperti yang tadi bisa dilakukan. misalnya saat satu pertanyaan, disamping diberikan kemudahan jawaban oleh peneliti, juga perlu diberikan alternatif terbuka (c) untuk diisi sendiri oleh responden sesuai dengan pendapatnya secara bebas. saat mengolah data untuk model terakhir ini, bisa dibuat pengelompokan ulang atas jawaban responden pada alternatif terbuka tadi. Atau bisa peneliti melihat ulang kembali apakah jawaban responden yang terakhir sebetulnya sudah termasuk ke dalam salah satu alternatif jawaban yang disediakan. maupun jika ternyata jawabannya sama dengan salahsatu alternatif jawaban yang tersedia namun dalam bahasa yang berbeda, peneliti bisa menganggapnya sebagai jawaban seperti pada alternatif yang tersedia tadi. Saat menyiapkan desain survei, matriks aktivitas perlu direduksi menjadi pertanyaan. Pertanyaan survei yang baik dapat mengumpulkan informasi yang lebih akurat. Berikutnya adalah ciri-ciri pertanyaan penelitian yang baik yaitu:

- a. Dengan jelas maupun menggunakan bahasa yang sederhana
- b. Padat
- c. Detail
- d. Bisa dijawab
- e. Harus mempunyai relevansi dengan responden
- f. Tidak menggunakan kalimat negative
- g. menghindari menggunakan *terminology* yang biasa

2.5.2 Jenis Skala Kuesioner

1. Skala *Likert*

Skala likert adalah skala psikologis yang biasa digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penyelidikan penelitian. Saat menjawab pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu opsi yang tersedia. Ada dua jenis pertanyaan menggunakan Likert, yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif dan pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberikan skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Biasanya diberikan lima pilihan skala dengan format sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral atau Biasa (B)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat setuju (SS)

Skala ini, bila digabungkan dengan tipe data yang dihasilkan, sesuai dengan data ordinal. Selain opsi lima skala seperti pada contoh di atas, skala tujuh atau sembilan poin terkadang digunakan. Sebuah studi empiris menunjukkan bahwa beberapa karakteristik statistik dari hasil kuesioner pilihan ganda sangat mirip.

2. Skala *Guttman*

Skala adalah skala yang membutuhkan jawaban tertentu seperti benar salah, ya tidak, tidak pernah – tidak pernah. Untuk jawaban positif seperti ya, ya, tidak pernah dan lainnya mendapat skor 1; sedangkan untuk jawaban negatif seperti tidak setuju, salah, tidak, tidak pernah, dll, diberi skor 0. Dengan skala ini, Anda akan mendapatkan jawaban yang pasti, yaitu Ya Tidak, Benar Salah dan lain-lain. Skala ini juga dapat dibentuk sebagai daftar periksa atau pilihan ganda. Skor 1 untuk skor tertinggi dan 0 untuk skor terendah.

3. Skala *Rating*

Skala *rating* yaitu data mentah yang didapatkan berupa angka lalu ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Contoh : Seberapa bagus televisi merek Y? Berilah jawaban angka : 4 bila produk sangat baik 3 bila produk cukup baik 2 bila produk kurang baik 1 bila produk sangat tidak baik

4. Skala Semantik Defferensial

Skala defferensial adalah skala untuk mengukur sikap dan lainnya, namun juga ukuranya bukan pilihan ganda atau checklist namun tersusun dalam satu garis kontinum. Skala Semantik defferensial disusun dalam suatu garis dimana jawaban sangat positif diletakkan diposisi kanan garis, sedangkan jawaban sangat negatif diletakkan diposisi kiri garis atau sebaliknya. Data yang didapatkan yaitu data interval dan biasanya skala ini berguna untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

2.6 Analisis Conjoint

Tujuan dari analisis *conjoint* adalah mengetahui bagaimana pendapat seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau banyak bagian. Hasil utama dari *conjoint analysis* adalah suatu bentuk (desain) produk barang, jasa atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden. Banyaknya bidang saat ini dapat menggunakan analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* pada awalnya populer digunakan pada bidang riset pemasaran, khususnya pada berbagai riset untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk. Langkah-langkah proses analisis *conjoint* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai constant

Nilai constant merupakan nilai rata-rata dari jumlah skala pada kuesioner.

contoh : karena responden 1 mengisi angka 1 sampai 7, maka rata-rata adalah $(1+2+3+4+5+6+7)/7 = 4$

2. Menentukan nilai rata-rata faktor

Nilai rata-rata diperoleh dari penilaian keseluruhan responden terhadap suatu faktor dengan angka penilaian pada skala penilaian.

3. Menentukan nilai *utility*

Utility merupakan selisih antara rata-rata faktor tertentu dengan nilai *constant*.

Jika selisih adalah negatif, maka responden kurang suka dengan stimuli produk tersebut. Sebaliknya jika selisih adalah positif, maka responden suka dengan stimuli tersebut (Santoso, 2012).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Suriana yang bergerak dibidang makanan ringan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021. Perusahaan ini berlokasi di Huta II Joharan, Desa Perlanaan, Kabupaten Simalungun, Kecamatan Bandar, Medan, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013), Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikometri.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diamati merupakan produk pisang sale yang memiliki harga jual rendah dan promosi yang masih kurang di suatu lingkungan pemasaran yang ada di Desa Perlanaan.. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep desain pengembangan olahan Pisang Sale sesuai keinginan konsumen agar bernilai jual tinggi dan menciptakan produk yang memiliki daya tarik bagi para konsumen.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang berdasarkan hubungan antar variabel antara lain :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016).

Variabel Bebas pada Penelitian ini yaitu sebagai berikut :

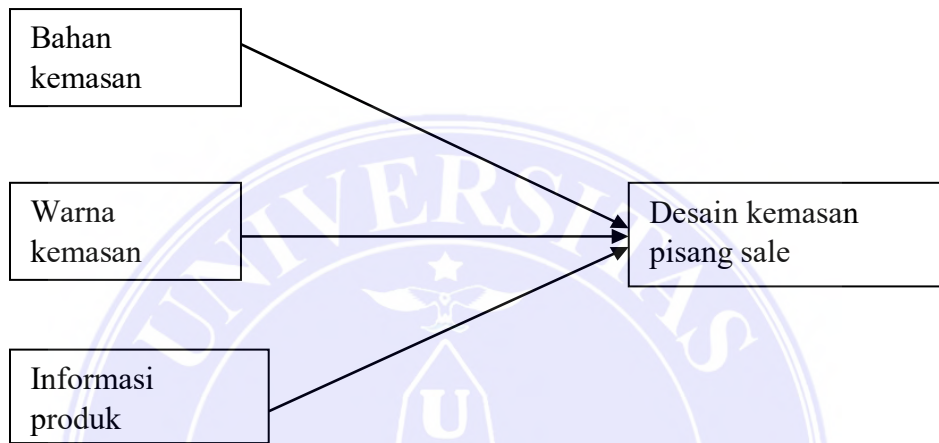
1. Bahan kemasan
2. Warna kemasan
3. Informasi kemasan

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah Kemasan Pisang Sale. Variabel Terikat pada penelitian hari ini adalah Desain Kemasan Pisang Sale.

3.5 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep metode *kansei engineering* (KE), maka hubungan antar faktor atau *variable* yang dikembangkan menjadi kerangka berfikir penelitian dapat disusun seperti gambar 3.1. berikut ini:



Gambar 3.1. Kerangka Berpikir

3.6 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan metode *kansei engineering* yang dimulai dengan :

1. Menentukan masalah

Dalam menentukan permasalahan dilakukan analisa dengan cara stratifikasi data yang ada dari beberapa segi.

2. Peninjauan lapangan

Peneliti melakukan tinjauan ke perusahaan tempat melakukan penelitian sertamengamati sesuai dengan tujuan yang telah dibuat.

3. Studi *literature*

Peneliti melakukan studi literatur dari berbagi buku yang sesuai dengan

permasalahan yang diamati di perusahaan.

4. Pengumpulan data

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain:

- a. Pengamatan langsung, melakukan pengamatan langsung ke UMKM Suriana
- b. Wawancara, mewawancarai berbagai pihak yang berhubungan
- c. Merangkum data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

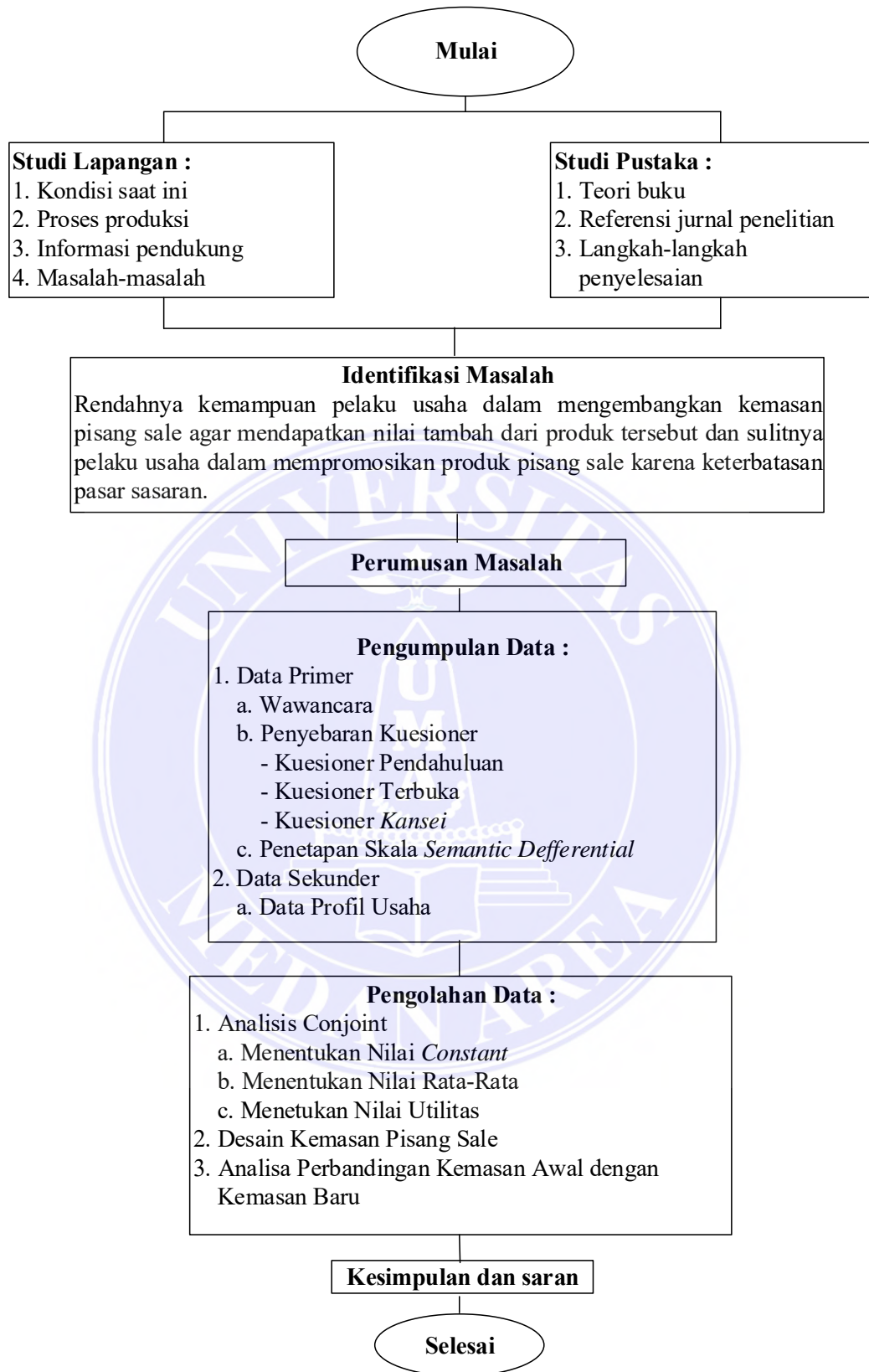
5. Pengolahan data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *kansei engineering*

6. Analisa dan pemecahan masalah

Hasil dari pengolahan data yang berupa perhitungan akan dianalisa, dilakukan pemecahan masalah, lalu diberikan rekomendasi perbaikan.

7 Langkah terakhir menarik kesimpulan dari hasil penelitian.



Gambar 3.2. Blok Diagram Metodologi Penelitian

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui metode dibawah ini, yaitu :

1. Observasi langsung

Observasi langsung ke bagian pembuatan pisang sale. Kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi pisang sale. Observasi juga dilakukan untuk mencatat gambaran umum perusahaan yang berupa data umum perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab langsung pada pekerja maupun pemilik usaha. Sedangkan pengambilan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah informasi atau data asli yang dikumpulkan dan berkaitan dengan subjek penelitian. Mengumpulkan data primer melalui observasi langsung dan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Alat pengumpulan datanya adalah wawancara. Data yang dibutuhkan adalah data angket keinginan konsumen, data angket Kansei, data angket tertutup, dan data angket spesifikasi.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung yang biasanya tersusun dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan. Data tersebut didapatkan melalui dokumentasi perusahaan, literatur, dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. adapun data sekunder yaitu struktur organisasi perusahaan, data bahan maupun proses produksi, sejarah perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, struktur organisasi, nama dan kelengkapan peralatan, maupun daerah pemasaran.

3.8 Instrument Penelitian

Kuesioner merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap kemasan pisang sale. Adapun bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden sebagai instrument penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan digunakan untuk mengetahui jawaban jawaban dari konsumen terhadap kemasan awal pisang sale yang ada di UMKM Suriana yang nantinya kuesioner awal digunakan untuk mendapatkan pertanyaan-pertanyaan yg tepat untuk menentukan pertanyaan dari kuesioner terbuka

2. Kuesioner Terbuka

Kuesioner Terbuka merupakan jenis pertanyaan terbuka tentang pengembangan desain kemasan pisang sale yang diinginkan konsumen. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa dan jawabannya serta cara pengungkapannya dapat bermacam-macam. Responden mempunyai kebebasan dalam menjawab pertanyaan terbuka.

3. Kuesioner *kansei*

Kuesioner *kansei* merupakan jenis pertanyaan dengan menggunakan kata *kansei* terpilih sebagai metode penilaian kategori atribut dalam bentuk skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh seseorang dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Skala bipolar adalah skala yang berlawanan seperti baik-buruk, cepat-lambat, dan sebagainya.

4. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup adalah bentuk pertanyaan tertutup untuk menilai tingkat kepentingan atribut terpilih dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain : Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP) (Rosnani ginting, 2010).

3.9 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pisang sale di UMKM Suriana

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013) Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yang dianggap mengerti terhadap pengembangan kemasan pisang sale. Latar

belakang responden terdiri dari Pelajar, mahasiswa, pengusaha, pegawai yang berjenis kelamin laki-laki dan dengan rentang usia 17-35 tahun.

Sampel yang diambil menggunakan Metode Slovin :n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampele = 10 % (0,1)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{100}{1+100(0,1)^2} \\ &= \frac{100}{2} = 50\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

3.10 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan suara konsumen berdasarkan atribut dan kata-kata *kansei*.
2. Analisis *conjoint* dari hasil jawaban kuesioner kansei (*semantic differential*).

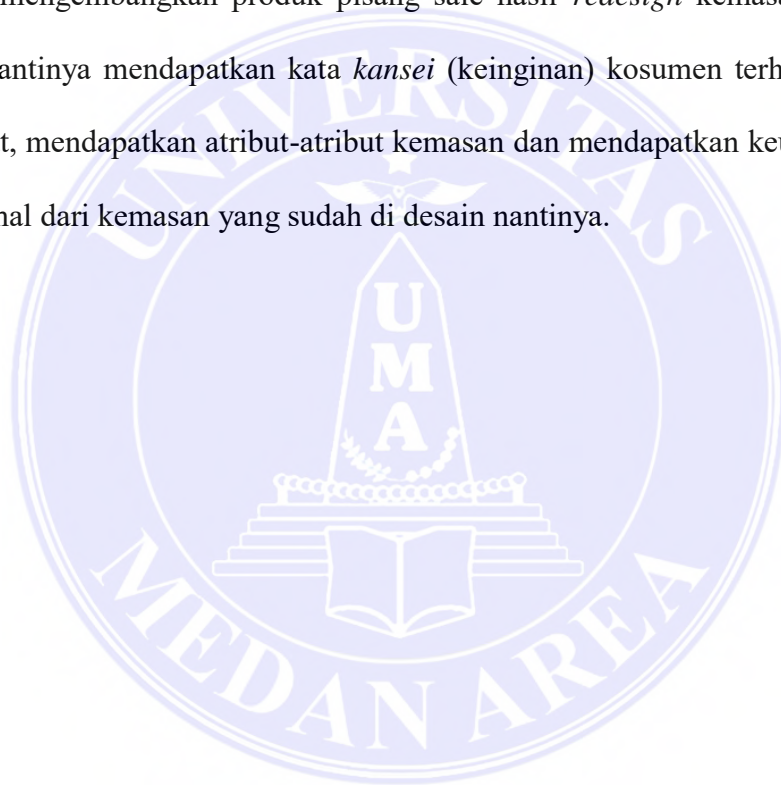
Atribut produk terpilih diperoleh berdasarkan analisis *conjoint* dengan nilai *utility* terbesar.

3. Penilaian tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk terpilih. Nilai tingkat kepentingan diperoleh dari hasil kuesioner tertutup atribut produk terpilih.

4. Penentuan karakteristik teknis. Karakteristik teknis produk yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa teknis diperoleh berdasarkan hasil kuesioner karakteristik teknis.

3.11 Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini dan juga memberikan saran dalam mengembangkan produk pisang sale hasil *redesign* kemasan pisang sale yang nantinya mendapatkan kata *kansei* (keinginan) kosumen terhadap kemasan tersebut, mendapatkan atribut-atribut kemasan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal dari kemasan yang sudah di desain nantinya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan tujuan penelitian yaitu :

1. Kata *kansei* berdasarkan pilihan konsumen yang menjadi prioritas untuk perbaikan desain produk pisang sale di UMKM Suriana dari hasil penelitian adalah menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama.
2. Tingkat kepentingan masing-masing *item* yang mempengaruhi selera konsumen antara lain sebagai berikut :
 - a. Bentuk kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah *standing pouch* dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,08; 2,1; 2,26; 2,02; 2,24; 2,14; dan 2,22
 - b. Warna kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah warna kombinasi dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,32; 2,02, 2,28; 2,04; 2,08; 2,16; dan 2,2
 - c. Bahan kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah aluminium *foil* dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,12; 2,1; 2,22; 2,28; 2,1; 2,14; dan 2;4

- d. Ukuran kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah ukuran sedang dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,12; 2,1; 2,22; 2,28; 2,1; 2,14; dan 2;4
- e. Desain merek kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah bulat dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,24; 2,14; 1,94; 2,2; 2,04; dan 2,16
- f. Warna tulisan merek kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah warna cerah dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,18; 2,08; 2,22; 1,92; 2,02; 2,18; dan 2,04
- g. Penambahan informasi kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah informasi produk dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2; 2; 2,02; 2,2; 2,16; dan 2,22;
- h. Gambar/ilustrasi kemasan pisang sale di UMKM Suriana adalah cerah dengan 6 kata *kansei* yaitu : menarik, praktis, elegan, higienis, tampilan estetika, informatif dan tahan lama dan memiliki nilai *utility* terbesar yaitu 2,16; 2,06; 2; 1,98 dan 2,08

3. Adapun spesifikasi kategori kemasan Pisang Sale yang terpilih adalah bentuk kemasan dengan *standing pouch*, warna kemasan dengan kuning dan hijau, bahan kemasan dengan aluminium *foil*, ukuran kemasan dengan ukuran sedang, lebar x panjang yaitu 14 x 23 dan berat 150g, desain merek kemasan dengan bentuk bulat, menampilkan nama produk dan memiliki keterangan, warna tulisan merek dengan warna putih, penambahan informasi dengan informasi produk, dan gambar/ilustrasi kemasan dengan gambar pisang sale.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan setelah penelitian tugas sarjana adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dalam menggunakan metode *kansei engineering* diharapkan menambah referensi item dan katogori kemasan tentang kualitas kemasan.
2. Mementukan harga jual yang sesuai untuk desain kemasan yang dibuat
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menentukan isi yang tepat atau yang sesuai untuk konsumen pada model kemasan yang sudah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Nana, Marlina, Edo Indriyanto, Siti Masripah. 2016. *Uji Validitas dan Reliabilitan Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian*. Vol.1, No. 1.
- Dharma, G. O., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. (2018). Perancangan Ulang *Headset* dan Penutup Mata Untuk Tidur Menggunakan Metode *Nigel Cross*. *Opsi*, 11(1), 65-77.
- Ginting, Rosnani. 2010. Prancangan Produk. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hardian, H. And Sari, D.K.S., 2018. Perancangan Desain Kemasan Produk Minuman Teh Dengan Metode *Quality Function Deployment (Qfd)*. *Jurnal Teknik Industri*, 5(1).
- Kotler, & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuswidiyanto, T. (2013). Perancangan Produk Mesin Tetas Telur Tepat Guna Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Ternak Unggas Dengan Metode *Quality Function Deployment*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Marimin, M. (2016). Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Dalam DOI: <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3089.1-8> 61 Manajemen Rantai Pasok. Bogor: IPB Press
- Mu'alim dan Rachmad Hidayat. 2014. *Redesain Kemasan Dengan Metode Kansei Engineering*. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Saints dan Teknologi*, 2(4):215-2:RetrievedFrom

<http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SST/article/download/156/146>

Nagamachi, Mitsuo dan Anitawati Mohd Lokman. 2016. *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press

<https://www.taylorfrancis.com/books/9780429104213>

Nagamachi, Mitsuo. 2016. *Kansei/ Affective Engineering*. Boca Raton : CRC Press

<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780429104626>

Permadi, Dedy Teguh, Susatyo N.W.P, Darminto Pujotomo. 2017. *Perancangan Desain Kemasan Makanan Ringan Olahan Pada UMKM Center Jawa Tengah dengan Metode Kansei Engineering*.

Santoso, S. 2012. Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta

Syukrianti.Muchammad.N.,“ PERANAN PACKAGING Dalam Meningkatkan Hasil Produksi,” *Jurnal Sosial Humaniora*, , Vol. 02, Pp. 181-191, 2018.

Tjiptono, Fandy.2015. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: Penerbit Andi

Trisna, Y., Ma'arif, S dan Akerman, K. (2012). Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai Dengan Penentuan Karakteristik Produk. *Jurnal Teknik Industri* ISSN :1411-6340 157

Ulrich, K. T and Eppinger, S.D. (2010). Perancangan dan Pengembangan Produk.

Salemba Teknika. Jakarta

Widjaja, D. C., Bramantya, B., & Sutanto, R. P. (2015). Perancangan Kemasan

Produk Purro Puding. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 13.

Widoyoko, Eko Putro. 2016. Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar



Lampiran 1

**KUESIONER PENDAHULUAN PADA KEMASAN AWAL PISANG SALE
DI UMKM SURIANA**

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

1. Apakah kemasan pada Pisang Sale UMKM SURIANA memiliki lampiran mengenai informasi produk pisang sale tersebut ?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
2. Apakah menurut Bapak/Ibu kemasan pisang sale UMKM SURIANA dapat membuat pisang sale awat dan tahan lama ?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
3. Dengan kemasan tersebut apakah Bapak/Ibu menyukai produk pisang sale yang dihasilkan oleh UMKM SURIANA ini ?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
4. Apakah menurut Bapak/Ibu kemasan Pisang Sale UMKM SURIANA sesuai dengan keinginan anda.?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
5. Menurut Bapak/Ibu, secara umum, bagaimana tingkat *higienis* produk pisang sale dengan desain kemasan dari produk yang dihasilkan oleh UMKM SURIANA saat ini termasuk *higienis*?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
6. Menurut Bapak/Ibu bagaimana desain kemasan dari produk yang dihasilkan oleh UMKM SURIANA saat ini sesuai dengan perkembangan *trend* saat ini ?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
7. Menurut Bapak/Ibu, dari sisi desain kemasan, apakah desain kemasan ini perlu *improvisasi* atau perbaikan?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
8. Menurut Bapak/Ibu, dari sisi KEMASAN, apakah cocok dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah khususnya Desa Perlanaan?
 Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

9. Menurut Bapak/Ibu dengan desain, merk, serta kemasan yang ada saat ini, mungkin produk tersebut mampu bersaing dengan produk yang sudah terkenal ?
- Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
10. Menurut Bapak/Ibu dari segi desain kemasan apakah Bapak/Ibu tertarik untuk membeli produk pisang salenya lagi?
- Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju



Lampiran 2

KUESIONER TERBUKA

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

1. Tampilan desain kemasan apa yang Anda inginkan pada kemasan pisang sale di UMKM Suriana ?

Jawab :

2. Seperti apa bentuk kemasan yang Anda inginkan yang digunakan untuk mengemas pisang sale di UMKM Suriana ?

Jawab :

3. Warna apa yang Anda inginkan dalam kemasan pisang sale di UMKM Suriana tersebut ?

Jawab :

4. Bahan apa yang Anda inginkan dalam kemasan pisang sale di UMKM Suriana ?

Jawab :

5. Bagaimana bahan kemasan yang anda inginkan ?

Jawab :

6. Berapa ukuran kemasan pisang sale di UMKM Suriana yang Anda inginkan ?

Jawab :

7. Bagaimana desain merek kemasan yang Anda inginkan ?

Jawab :

8. Apa warna tulisan pada merek pisang sale yang Anda inginkan?

Jawab :

9. Dimana letak posisi merek kemasan pisang sale yang Anda inginkan ?

Jawab :

10. Dimana letak logo UMKM Suriana pada kemasan pisang sale yang Anda inginkan ?

Jawab :

11. Apa warna tulisan komposisi pada kemasan pisang sale yang Anda inginkan?

Jawab :

12. Bagaimana komposisi yang Anda inginkan ?

Jawab :

13. Dimana Letak komposisi yang Anda inginkan ?

Jawab :

14. penambahan informasi-informasi apa saja yang akan ditampilkan dalam kemasan pisang sale tersebut ?

Jawab :

15. Dimana Saja Letak Penambahan Informasi Yang Anda Inginkan ?

Jawab :

16. Seperti apa gambar ilustrasi kemasan pisang sale yang Anda inginkan ?

Jawab :

Lampiran 3

REKAPITULASI KUESONER TERBUKA

No.	Responden	Kebutuhan Pelanggan Desain Kemasan Pisang Sale
1	R1	Menarik, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , kuat, ukuran sedang 14 x 23, berat 150g, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada keterangan "gurih dan renyah", tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
2	R2	Simpel, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning, bahan aluminium <i>foil</i> , ukuran sedang 14 x 23, desain persegi menampilkan nama produk, tulisan komposisi <i>time new roman</i> , warna tulisan merek hitam, letak tulisan merek di depan atas, letak logo di depan bawah, ada logo, ada <i>expired</i> , gambar pisang Sale
3	R3	Unik, bentuk kemasan kotak, warna kemasan ungu, bahan <i>standing pouch</i> , berukuran sedang 14 x 23 berat 150g, desain merek persegi panjang, tulisan komposisi <i>time new roman</i> warna tulisan coklat letak tulisan merek depan bawah, letak logo di atas depan, ada komposisi, logo <i>expired</i> , gambar pisang
4	R4	Mewah, bentuk kemasan persegi panjang tahan lama bahan plastik LDPE, berukuran kecil 8 x 15 desain merek bulat, tulisan komposisi <i>time new roman</i> , warna tulisan hijau, mencolok, letak tulisan merek di atas, letak logo di depan dan di belakang, ada logo halal, komposisi <i>expired</i> gambar pisang sale
5	R5	Praktis, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau ukuran sedang 14 x 23 desain merek bulat menampilkan nama produk, tulisan komposisi <i>time new roman</i> warna tulisan merek hitam, letak tulisan merek depan tengah, letak logo di depan, ada recycle dan logo buang sampah
6	R6	Ada ciri khas, bentuk kemasan kotak, warna kemasan kuning, bahan kemasan, aluminium foil, tahan lama, ukuran sedang 14 x 23 dan berat 150g, desain merek bulat, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , warna tulisan merek putih, letak merek depan atas, letak logo kemasan dibawah merek, ada komposisi, <i>expired</i> , gambar pisang sale,
7	R7	Tampilan estetika, bentuk persegi, warna kuning hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , awet, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , warna tulisan merek <i>doff</i> , letak merek di tengah, letak logo di atas, ada komposisi, alamat produksi, <i>expired</i> , gambar pisang

8	R8	Kreatif, bentuk persegi, warna coklat, bahan plastik LDPE, memiliki klip, ukuran kecil 8x 15, desain merek persegi, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , warna tulisan merek hitam, letak merek di depan tengah, letak logo di atas merek, ada <i>expired</i> , komposisi, logo halal, gambar pisang
9	R9	Modern, bentuk <i>standing pouch</i> , warna kuning dan hijau, bahan aluminium foil, higienis, ukuran kecil 14 x 23 berat 150g, desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo dibawah, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada komposisi, logo halal, <i>expired</i> , gambar pisang
10	R10	Menarik, bentuk <i>standing pouch</i> , warna hijau dan coklat, bahan paper food, tidak mudah rusak, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek depan atas, letak logo dibawah, warna tulisan merek coklat, warna tulisan komposisi hitam, ada <i>expired</i> logo recycle, dan logo buang sampah, logo halal, alamat produksi, gambar pisang sale
11	R11	Mempesona, bentuk <i>standing pouch</i> , warna hijau, bahan aluminium foil, nyaman dipegang, ukuran kecil 8 x15, desain merek kotak menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek didepan, letak logo dibelakang, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi putih, ada <i>expired date</i> , komposisi, alamat perusahaan, gambar pisang sale
12	R12	Memikat, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , bahan aluminium foil, tidak lengket, ukuran sedang 14 x 23 berat 150g, desain merek bulat, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo di atas merek dan dibelakang kemasan, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada komposisi, <i>expired date</i> , alamat perusahaan, gambar pisang sale
13	R13	Keren, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan hijau dan kuning bahan plastik LDPE, mudah dibawa, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
14	R14	Bercorak, bentuk kemasan bulat, warna kemasan hijau, bahan plastik, bersih, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo diatas merek, warna tulisan merek kuning, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale

15	R15	Informatif, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan polos, bahan plastik LDPE, tidak mudah robek, ukuran besar, desain merek bulat menampilkan nama produk, tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
16	R16	Berwarna, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan orange, bahan aluminium <i>foil</i> , tidak mudah robek, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada , <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
17	R17	Menarik, bentuk kemasan persegi panjang, bahan <i>paper food</i> , warna kemasan hijau, desain merek kotak menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , <i>recycle</i> , dan logo buang sampah komposisi, gambar pisang sale
18	R18	Elegan, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , bahan plastik , memiliki klip, ukuran kecil 9x15, desain merek bulat menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
19	R19	Berwarna, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , mudah dibawa, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo dibawah merek, warna tulisan merek putih, gambar pisang sale
20	R20	Praktis, bentuk kemasan bulat tabung , warna kemasan merah dan hitam, bahan plastik LDPE, kuat, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk, tulisan komposisi komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan atas, letak logo di depan dan belakang, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
21	R21	Ada ciri khas, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan biru dan putih, bahan aluminium <i>foil</i> , tahan lama, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek di depan bawah, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, netto, komposisi, gambar pisang sale

22	R22	Modern, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau dan coklat, bahan aluminium <i>foil</i> , higienis, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di tengah depan, letak logo depan kiri atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada netto, alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
23	R23	Memikat, bentuk kemasan persegi panjang, warna coklat, bahan <i>paper food</i> , tidak mudah rusak, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan atas, letak logo dibawah merek, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, gambar pisang
24	R24	Mewah, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan polos, bahan plastik LDPE, bersih, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo dibawah merek dan di belakang, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada netto, alamat perusahaan, gambar pisang sale
25	R25	Tampilan estetika, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan pink dan coklat, bahan aluminium <i>foil</i> , tidak mudah robek, ukuran sedang 14 x 23 berat 150g, desain merek kotak menampilkan nama produk, <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas kiri dan dibelakang atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, netto, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
26	R26	Mencolok, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kuning dan hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , tidak lengket, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas kanan, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>recycle</i> , logo buang sampah <i>expired date</i> , netto, komposisi, gambar pisang sale
27	R27	Simpel, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kuning dan hitam bahan aluminium <i>foil</i> , memiliki klip, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan belakang dibawah kiri, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada netto, alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
28	R28	Keren, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kuning dan hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , tahan lama, ukuran sedang 14 x 23 desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang

29	R29	Unik, bentuk kemasan bulat tabung, warna kemasan ungu dan hitam, bahan plastik LDPE, mudah disimpan, ukuran sedang 14 x 23 desain merek bulat menampilkan nama produk dan memiliki kata khas, <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan belakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , netto, komposisi, gambar pisang sale
30	R30	Kreatif, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , memiliki klip, ukuran sedang 9 x 15, desain merek bulat menampilkan nama produk, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan dan belakang, warna tulisan merek kuning, warna tulisan komposisi hitam, ada netto, alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
31	R31	Ada ciri khas, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , nyaman dipegang, ukuran kecil 9 x 15, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada kata khas, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , netto komposisi, gambar pisang sale
32	R32	Mencolok, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan coklat dan kuning bahan <i>paper food</i> , memiliki klip, ukuran sedang 14 x 23 berat 150g, desain merek bulat menampilkan nama produk, tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan atas, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
33	R33	Keren, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau, bahan plastik LDPE, kuat, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada keterangan "gurih dan renyah", <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
34	R34	Elegan, bentuk kemasan persegi panjang, warna kemasan polos, bahan plastik LDPE, mudah dibawa, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan memiliki keterangan, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang

35	R35	Simpel, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , nyaman dipegang, ukuran kecil 9 x 15, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada kata khas, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , <i>netto</i> komposisi, gambar pisang sale
36	R36	Mencolok, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kuning dan hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , kuat, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas kanan, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , <i>netto</i> , komposisi, gambar pisang
37	R37	Unik, bentuk kemasan bulat tabung, warna kemasan kuning dan hitam, bahan aluminium <i>foil</i> , bersih, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan memiliki kata khas, <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan belakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , <i>netto</i> , komposisi, gambar pisang sale
38	R38	Menarik, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , mudah disimpan, ukuran kecil 9 x 15, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada kata khas, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , <i>netto</i> komposisi, gambar pisang sale
39	R39	Memposa, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau, bahan plastik LDPE, kuat, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada keterangan " enak kalee", jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
40	R40	Modern, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau dan hitam, bahan aluminium <i>foil</i> , higienis, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk dan memiliki jargon, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di tengah depan, letak logo depan kiri atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada <i>netto</i> , alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale

41	R41	Menarik, bentuk kemasan persegi panjang, warna kemasan coklat, bahan aluminium <i>foil</i> , tidak mudah robek, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk dan jargon, komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas kiri dan dibelakang atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, netto, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
42	R42	Menarik, bentuk kemasan bulat tabung, warna kemasan ungu dan hitam, bahan plastik LDPE, mudah disimpan, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan memiliki kata khas, <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan belakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , netto, komposisi, gambar pisang sale
43	R43	Ada ciri khas, bentuk kemasan kotak, warna kemasan kuning, bahan kemasan, plastik LDPE, tahan lama, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, jenis tulisan merek komposisi <i>time new roman</i> , warna tulisan merek putih, letak merek depan atas, letak logo kemasan dibawah merek, ada komposisi, <i>expired</i> , gambar pisang sale,
44	R44	Menarik, bentuk kemasan bulat tabung, warna kemasan merah dan hitam, bahan plastik LDPE, kuat, ukuran sedang 14 x 23, desain merek kotak menampilkan nama produk, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan atas, letak logo di depan dan belakang, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada <i>expired date</i> , komposisi, logo halal gambar pisang sale
45	R45	Mewah, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan polos, aluminium <i>foil</i> , bersih, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo dibawah merek dan di belakang, warna tulisan merek hitam, warna tulisan komposisi hitam, ada netto, alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang sale
46	R46	elegan, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , bahan plastik LDPE, mudah dibawa, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang
47	R47	berwarna, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau dan kuning, bahan aluminium <i>foil</i> , mudah disimpan, ukuran kecil 9 x 15, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada kata khas, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi putih, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , netto komposisi, gambar pisang sale

48	R48	simpler, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna hijau, bahan aluminium <i>foil</i> , nyaman dipegang, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan ada kata khas, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan dibelakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , <i>netto</i> komposisi, gambar pisang
49	R49	ada ciri khas, bentuk kemasan bulat tabung, warna kemasan ungu dan hitam, bahan plastik LDPE, ada ciri khas, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk dan memiliki kata khas, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan tengah, letak logo depan atas kanan dan belakang, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, ada komposisi, gambar pisang sale
50	R50	mempesona, bentuk kemasan <i>standing pouch</i> , warna kemasan kuning dan hijau bahan plastik LDPE, mudah dibawa, ukuran sedang 14 x 23, desain merek bulat menampilkan nama produk, jenis tulisan komposisi <i>time new roman</i> , letak merek di depan, letak logo depan atas, warna tulisan merek putih, warna tulisan komposisi hitam, ada alamat perusahaan, <i>expired date</i> , komposisi, gambar pisang

Lampiran 4

MAKNA KATA KANSEI

No.Kata Kansei	Makna Kata Kansei	Kata Kansei Yang Terpilih
1 Menarik	Memengaruhi Atau Membangkitkan Hasrat Untuk Memperhatikan (Mengindahkan Dan Sebagainya)	Menarik
2 Unik	Tersendiri Dalam Bentuk Atau Jenisnya; Lain Darpada Yang Lain;	
3 Mencolok	Mudah Kelihatan; Sangat Nyata Kelihatan; Jelas Benar	
4 Kreatif	Memiliki Daya Cipta; Memiliki Kemampuan Untuk Menciptakan	
5 Keren	Tampak Gagah Dan Tangkas	
6 Praktis	Mudah Dan Senang Memakainya	Praktis
7 Nyaman Dipegang	Tidak Ribet	
8 Mudah Dibawa	Tidak Memrlukan Usaha Dalam Membawa	
9 Tidak Lengket	Tidak Merekat	
10 Mudah Dibuka	Tidak Perlu Banyak Mengeluarkan Tenaga	
11 Simple	Mudah Dikerjakan Atau Dimengerti	
12 Mudah Disimpan	Tidak Memerlukan Banyak Ruang	
13 Memiliki Klip	Mempermudah Membuka Kemasan	
14 Elegan	Elok; Rapi; Anggun; Lemah Gemulai; Luwes	Elegan
15 Mewah	Serba Indah, Serba Banyak, Serba Berlebih	
16 Modern	Kekinian	
17 Higenis	Berkenaan Dengan Atau Sesuai Dengan Ilmu Kesehatan; Bersih;	Higenis
18 Bersih	Terjaga Dari Hal Yang Kotor	
19 Tampilan Estetika	Menampilkan Kepekaan Terhadap Seni,keindahan	Tampilan Estetika
20 Berwarna	Mempunyai Warna; Ada Warnanya; Memakai Warna	
21 Bercorak	Mempunyai Corak; Beragi; Bergambar (Tentang Kain Dan Sebagainya):	
22 Polos	Tidak Memiliki Motif	
23 Ada CiriKhas	Berkarakter	
24 Mempesona	Sangat Menarik Perhatian; Mengagumkan:	
25 <i>Doff</i>	Warna Gelap	

26	Informatif	Memberikan Kejelasan	Informatif
27	Tahan Lama	Kuat, Tangkas	
28	Tidak Mudah Robek	Bahan Yang Kuat	
29	Kuat	Tahan (Tidak Mudah Patah, Rusak, Putus, Dan Sebagainya)	Tahan Lama
30	Tidak Mudah Rusak	Awet, Bertahan Hingga Lama	
31	Awet	Tidak Mudah Rusak (Tua Dan Sebagainya)	



Lampiran 5

KUESIONER KANSEI

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Contoh pengisian kuesioner

Kansei	1	2	3	4	5	6	7	Kansei
Tidak mewah	Sangat cocok	Cocok	Sedikit cocok	Netral	Sedikit cocok	Cocok mewah	Sangat cocok	Mewah
	tidak mewah	Tidak Mewah	cocok tidak mewah		cocok mewah		cocok mewah	

Isilah kuesioner dibawah ini sesuai dengan keinginan anda terhadap kriteriakemasan untuk produk pisang sale menurut perasaan anda.

1. Katagori 1 (Kotak Persegi Panjang)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

2. Katagori 2 (*Standing Pouch*)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

3. Katagori 3 (*Warna Kombinasi*)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

4. Katagori 4 (Warna Terang)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

5. Katagori 5 (Plastik LDPE)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

6. Katagori 6 (*Aluminium Foil*)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

7. Katagori 7 (*Sedang*)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

8. Katagori 8 (Besar)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

9. Katagori 9 (Bulat)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

10. Katagori 10 (Persegi)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

11. Katagori 11 (Warna Cerah)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

12. Katagori 12 (Warna Doff)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

13. Katagori 13 (Informasi Produk)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

14. Katagori 14 (Informasi Perusahaan)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

15. Katagori 15 (Gambar Pisang Sale)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

16. Katagori 16 (Gambar Pisang)

<i>Kansei Negatif</i>	Skala Penilaian							<i>Kansei Positif</i>
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Menarik								Menarik
Tidak Praktis								Praktis
Tidak Elegan								Elegan
Tidak Higenis								Hegenis
Tidak Estetika								Tampilan Estetika
Tidak Informatif								Informatif
Tidak Tahan Lama								Tahan Lama

