

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab yang akan membahas mengenai kesimpulan dan Saran. Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan yang dapat dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga akan dipaparkan saran-saran agar dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan diperoleh kesimpulan. Kesimpulan ini akan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi kebutuhan pengguna dilakukan dengan wawancara terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Terdapat 20 orang pelanggan dan 24 calon pelanggan sebagai responden penelitian ini. Hasil dari wawancara didapatkan kebutuhan pengguna untuk masing-masing atribut kemasan. Kebutuhan pengguna untuk masing-masing atribut kemasan adalah bentuk kemasan yang diinginkan oleh responden merupakan bentuk kemasan yang memiliki konstruksi yang kokoh sehingga dapat melindungi produk dari risiko kerusakan fisik selama di ekspedisi pengiriman, material produk yang sesuai dengan karakteristik produk, memiliki sifat yang kokoh dan memiliki tampilan menarik, warna kemasan yang menarik, dimensi yang sesuai dengan isi produk untuk meminimalisir guncangan selama di ekspedisi, mekanisme buka tutup yang mudah, sesuai dengan karakteristik produk, dan dapat menjaga keutuhan produk, mencantumkan nama produk dan nama perusahaan, informasi kemasan yang diinginkan oleh responden untuk dicantumkan pada kemasan memiliki prioritas nama produk, tanggal kadaluarsa, komposisi, cara penyajian, varian produk, nama perusahaan, berat bersih, informasi gizi, berat bersih, dan gambar produk, memiliki tulisan yang dapat dibaca dengan baik, gambar dan simbol yang menarik, tata letak konten nama produk kemasan yang utama untuk mudah dilihat

selanjutnya tanggal kadaluarsa, komposisi dan cara penyajian yang dapat disusun agar kemasan terlihat lebih menarik.

2. Kemasan pepes dage akan meliputi daun pisang sebagai kemasan primer, plastik *vacuum* sebagai kemasan sekunder, dan *thinwall* yang dibalut *paper belt* sebagai kemasan tersier. Plastik *vacuum* menggunakan ukuran 20 x 30 cm, *thinwall* menggunakan ukuran 1000 ml dan paper belt menggunakan ukuran 8 x 42 cm. Kemasan sekunder dan tersier dapat menampung 10 buah pepes dage. Total biaya kemasan pepes dage adalah Rp 3,380 per pcs.
3. Evaluasi prototipe kemasan dilakukan dengan menggunakan empat metode yaitu evaluasi fungsional, estetika pemenuhan kebutuhan dan *usability*. Evaluasi fungsional dilakukan terhadap 4 responden dengan mengirimkan produk ke luar kota. Evaluasi estetika dilakukan terhadap 8 responden dengan memberikan pilihan produk. Evaluasi pemenuhan kebutuhan dilakukan dengan memastikan bawa kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan terpenuhi. Evaluasi *usability* dilakukan dengan menggunakan *task scenario* dan kuesioner SUS. Evaluasi dilakukan terhadap 10 responden pelanggan pepes dage. Hasil evaluasi menggunakan *task scenario* didapatkan persentase akhir 82.5%. Hasil evaluasi menggunakan kuesioner SUS didapatkan rata-rata skor 82.25. Dari hasil evaluasi yang telah didapatkan maka kemasan pepes dage dinilai sudah memenuhi nilai fungsional, tampak yang estetik, dan kemasan yang efektif, *learnable*, *satisfaction*, dan *useful*.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Saran ini dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada saat proses mengidentifikasi kebutuhan pengguna, responden yang dipilih perlu memiliki ketertarikan pada topik yang dibahas karena masukan-masukan yang diberikan lebih terarah.
2. Pemilik menerapkan hasil rancangan kemasan ini untuk dijadikan sebagai kemasan utama untuk penjualan pepes dage secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Y. dan Mizuno, S. (1994). *QFD : The Customer-driven Approach to Quality Planning and Deployment*. Hong Kong: Nordica International, Ltd.
- Akrom, M.C. (2013). *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Astawan, M. (2013). Soy Story. *Food Review*. 8(10). 46-51.
- Brown, D. dan Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to Create, Manage, and measure brand influencers in social media marketing*, USA: Que Publishing.
- Chalri, Y. (2005). *Testing dan Implementasi Sistem*. Depok: Universitas Gunadarma
- Clark, S., Jung, S., Lamsal, B. (2014). *Processing: Principles and Applications, 2nd Edition*. USA: John Wiley & Sons, Ltd.
- Danger, E. P. (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Desmet, P. M. A., dan Hekkert, P. (2002). *The Basis of Product Emotions*. London: Taylor & Francis.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. dan Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga Pusaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga Pusaka Utama.
- Louw, A. dan Kimber, M. (2007). *The Power of Packaging*, London: TNS UK Ltd.
- Mukhtar, S., dan Nurif, M. (2015). Peranan *Packaging* dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181-191. DOI: 10.12962/j24433527.v8i2.1251
- Nagamachi, M. dan Lokman, A. M. (2011). *Innovation of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press.

- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Diunduh dari <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>[Diakses tanggal 13 Agustus 2021]
- Mudra, I.W. (2010). *Desain Kemasan Produk*, Denpasar: Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M.
- Robertson, T. dan Simonsen, J. (2012). *Participatory Design: An Introduction*. London: Routledge.
- Rubin, J. dan Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing Second Edition*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Rundh, B. (2009). *Packaging Design: Creating Competitive Advantage With Packaging*. *British Food Journal*. 111(9), 988-1002.
- Saccharin, V., Schlegel, K., dan Scherer, K. R. (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study*. Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L.. (2007). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks
- Sharfina, Z. dan Santoso, H. B. (2016). An Indonesian adaptation of the System Usability Scale (SUS). *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2016*, pp. 145–148.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Still, B. dan Crane, K. (2017). *Fundamentals of User-centered Design: A practical approach*. Boca Raton: CRC Press.
- Theopilus, Y., Damayanti, K. A., Yogasara, T., Ariningsih, P. K. (2018). Pengembangan Kemasan Makanan untuk Menghasilkan User Experience Yang Positif: Studi Kasus pada Salah Satu UMKM Makanan di Kota Bandung. *Seminar Nasional & Kongres VIII PEI*
- Wimantika, D. A. (2018). *Perancangan Ulang Kemasan Devil Cake Hasil Produksi By Al.lure dengan Metode User Centered Design*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.