

**PERANCANGAN KEMASAN SEKUNDER  
TAS LAPTOP WANITA LABUSHKY DENGAN  
METODE *KANSEI ENGINEERING***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Clara Felicia

NPM : 6132001085



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2024**

**PERANCANGAN KEMASAN SEKUNDER  
TAS LAPTOP WANITA LABUSHKY DENGAN  
METODE *KANSEI ENGINEERING***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Clara Felicia

NPM : 6132001085



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Clara Felicia  
NPM : 6132001085  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN KEMASAN SEKUNDER TAS LAPTOP  
WANITA LABUSHKY DENGAN METODE KANSEI  
ENGINEERING

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 7 Februari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana**

**Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.P.A.R)

**Pembimbing Pertama**

(Ir. Clara Theresia S.T., M.T.)

**Pembimbing Kedua**

(Ir. Romy Loice, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Clara Felicia

NPM 6132001085

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

***“PERANCANGAN KEMASAN SEKUNDER TAS LAPTOP WANITA  
LABUSHKY DENGAN METODE KANSEI ENGINEERING”***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Januari 2024

Clara Felicia  
6132001085

## ABSTRAK

Kemajuan UMKM fesyen khususnya tas wanita menyebabkan banyak persaingan. Sebagai usaha yang baru dirintis, *Labushky* harus memiliki keunikan sebagai keunggulan bersaing salah satunya melalui kemasan. Selain keunikan, kemasan yang dibuat juga perlu dirancang sambil mempertimbangkan dampaknya bagi lingkungan. Metode yang digunakan dalam perancangan adalah Kansei Engineering. Pengumpulan data dimulai dengan melakukan identifikasi kata Kansei melalui studi literatur serta wawancara dan diperoleh sebanyak 116 kata Kansei terkait dengan kemasan tas wanita. Kemudian kata ini dikelompokkan menjadi 17 kelompok kata, yakni ramah lingkungan, aman, berkualitas, mudah digunakan, bermanfaat, layak, desain proporsional, rapi, tegas namun elegan, berkesan, desain feminin, desain menarik, berciri khas, informatif, hemat tempat, komposisi warna seimbang, sederhana. Kelompok kata ini digunakan untuk menilai 5 sampel produk kemasan tas wanita dari merek lain. Hasil penilaian diolah dengan analisis faktor untuk semakin mengerucutkan faktor dan mencari tahu sampel mana yang dapat dijadikan referensi. Dari analisis faktor, terbentuk tiga buah faktor, yakni berkualitas dan mengesankan, desain estetis dan kenyamanan konsumen, ramah lingkungan, mudah digunakan, dan sederhana. Selanjutnya dilakukan proses sintesis desain serta perancangan usulan kemasan dan menghasilkan tiga buah alternatif konsep. Melalui concept scoring, terpilih satu buah konsep yang selanjutnya dievaluasi dengan metode Kansei Engineering. Metode pengumpulan data dalam proses evaluasi adalah pengisian kuesioner dan wawancara. Melalui hasil evaluasi diketahui bahwa 17 kelompok kata Kansei bernilai di atas 3, kecuali untuk kata sederhana berada di bawah 3 karena kata bermakna negatif sehingga dapat dinyatakan kemasan yang ada saat ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **ABSTRACT**

The assessment results were processed by factor analysis to further narrow down the factors and find out which samples can be used as references. From the factor analysis, three factors were formed, namely quality and impressiveness, aesthetic design and consumer comfort, environmentally friendly, easy to use, and simple. Next, the design synthesis process was carried out as well as the design of the proposed packaging and resulted in three alternative concepts. Through concept scoring, one concept was selected and then evaluated using the Kansei Engineering method. Data collection methods in the evaluation process were questionnaires and interviews. Through the evaluation results, it is known that 17 groups of Kansei words are valued above 3, except for the word simple which is below 3 because the word has a negative meaning so that it can be stated that the current packaging is in accordance with consumer needs. The advancement of fashion MSMEs, especially women's bags, has led to a lot of competition. As a newly established business, *Labushky* must have uniqueness as a competitive advantage, one of which is through packaging. In addition to uniqueness, the packaging also needs to be designed while considering its impact on the environment. The method used in the design is Kansei Engineering. Data collection began with identifying Kansei words through literature studies and interviews and obtained 116 Kansei words related to women's bag packaging. Then these words were grouped into 17 groups of words, namely environmentally friendly, safe, quality, easy to use, useful, feasible, proportional design, neat, firm but elegant, memorable, feminine design, attractive design, distinctive, informative, space-saving, balanced color composition, simple. This group of words was used to assess 5 samples of women's bag packaging products from other brands.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Perancangan Kemasan Sekunder Tas Laptop Wanita *Labushky* dengan Metode *Kansei Engineering*”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknik Industri.

Dalam menyelesaikan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ir. Clara Theresia, S.T., M.T., dan Bapak Ir. Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran selama proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. dan Ibu Ir. Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan saran bagi proses penelitian skripsi ini.
3. Orang tua serta adik penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan selama menjalani pendidikan dan proses penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Pihak *Labushky* yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta memberikan bantuan dalam proses penelitian.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam proses penelitian.
6. Martin, Regina, Neysa, Cathleen, Leo, Hans, dan Ko Alfons selaku teman yang selalu memberikan dukungan dalam menjalani proses kuliah dan penyusunan skripsi.
7. Stefanus Axel dan Felicia Natalie selaku teman yang telah menemani dan membantu proses penyusunan skripsi.
8. Maria Goretti Beata, Patricia Angelica, dan Cecilia Yudith selaku teman yang telah menemani dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ditemukan banyak kekurangan. Maka dari itu, masukan dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan agar dapat lebih baik ke depannya. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak *Labushky* serta penelitian selanjutnya terutama penelitian yang berkaitan dengan *Kansei Engineering*.

Bandung, 12 Januari 2024

Penulis,

Clara Felicia



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-18
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-19
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-19
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-20
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Kemasan.....	II-1
II.2 Faktor - Faktor Kemasan .....	II-2
II.3 Jenis Kemasan .....	II-3
II.4 Desain Kemasan.....	II-4
II.5 Elemen Desain Kemasan.....	II-5
II.6 Kemasan Ramah Lingkungan .....	II-6
II.7 UMKM.....	II-9
II.8 Fesyen .....	II-10
II.9 <i>Reduce, Reuse, Recycle</i> .....	II-11
II.10 <i>Kansei Engineering</i> .....	II-13
II.11 <i>Kansei Engineering</i> Tipe 1 .....	II-16
II.12 Metode Pengumpulan Data.....	II-18
II.13 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-20
II.14 Validitas .....	II-22
II.15 Reliabilitas .....	II-22

II.16 Analisis Faktor.....	I-23
II.17 <i>Semantic Differential Method</i> .....	II-29
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Pengidentifikasian dan Pengelompokkan Kata <i>Kansei</i> .....	III-1
III.1.1 Studi Literatur .....	III-1
III.1.2 Wawancara .....	III-7
III.1.3 Pengelompokkan kata <i>Kansei</i> .....	III-14
III.2 Perancangan Kuesioner .....	III-18
III.2.1 Perancangan Skala <i>Semantic Differential</i> .....	III-18
III.2.2 Pengumpulan Sampel Produk dan Penentuan <i>Item and Category</i> .....	III-19
III.2.3 Perancangan Kuesioner dan Penyebaran Kuesioner ... ..	III-25
III.3 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	III-27
III.4 Pengolahan Analisis Faktor.....	III-35
III.4.1 Uji Reliabilitas .....	III-36
III.4.2 Uji Validitas .....	III-36
III.4.3 Analisis Faktor.....	III-38
III.4.4 Interpretasi Faktor .....	III-40
III.4.5 Penamaan Faktor dan Penentuan Referensi Sampel ... ..	III-41
III.5 Identifikasi Atribut Produk.....	III-44
III.6 Sintesis Desain Kemasan.....	III-44
III.7 Perancangan Kemasan.....	III-60
III.8 <i>Concept Scoring</i> .....	III-65
III.9 Perancangan Kemasan Digital .....	III-70
III.10 Prototipe <i>High Fidelity</i> .....	III-75
III.10 Evaluasi Perancangan Kemasan.....	III-76
III.10.1 Evaluasi Melalui Kuesioner .....	III-77
III.10.2 Evaluasi Melalui Wawancara .....	III-79
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Metode Penelitian .....	IV-1
IV.2 Analisis Pengidentifikasian dan Pengelompokkan Kata <i>Kansei</i> .....	IV-2

IV.3 Analisis Perancangan dan Penyebaran Kuesioner.....	V-4
IV.4 Analisis Pengolahan Analisis Faktor .....	IV-6
IV.5 Analisis Perancangan Kemasan .....	IV-8
IV.6 Analisis Evaluasi Perancangan Kemasan .....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertanyaan Penelitian Awal (Identifikasi Masalah) .....	I-9
Tabel I.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara Penelitian Awal .....	I-10
Tabel II.1 <i>Factor Loading</i> dan <i>Sample Size</i> .....	II-28
Tabel III.1 Rekapitulasi kata <i>Kansei</i> dari studi literatur .....	III-6
Tabel III.2 Terjemahan Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> dari Studi Literatur.....	III-6
Tabel III.3 Profil Responden .....	III-9
Tabel III.4 Tabel Kumulatif Identifikasi Kata <i>Kansei</i> .....	III-9
Tabel III.5 Rekapitulasi 92 Kata <i>Kansei</i> dari Proses Wawancara .....	III-11
Tabel III.6 Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> dari Wawancara .....	III-12
Tabel III.7 Terjemahan Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> dari Wawancara .....	III-13
Tabel III.8 Diagram Afinitas Kata <i>Kansei</i> .....	III-15
Tabel III.9 Rekapitulasi Kelompok Kata <i>Kansei</i> .....	III-17
Tabel III.10 Skala <i>Semantic Differential</i> .....	III-18
Tabel III.11 Daftar <i>Item and Category</i> dari Kemasan <i>Nemu Official</i> .....	III-20
Tabel III.12 Daftar <i>Item and Category</i> dari Kemasan <i>Charles &amp; Keith</i> .....	III-21
Tabel III.13 Daftar <i>Item and Category</i> dari Kemasan <i>SNY the Label</i> .....	III-22
Tabel III.14 Daftar <i>Item and Category</i> dari Kemasan <i>Kate Spade</i> .....	III-24
Tabel III.15 Daftar <i>Item and Category</i> dari Kemasan <i>Cein Goods</i> .....	III-25
Tabel III.16 Profil Responden Kuesioner Sampel <i>Offline</i> .....	III-27
Tabel III.17 Profil Responden Kusioner Penilaian Sampel <i>Online</i> .....	III-28
Tabel III.18 Rekapitulasi Uji Normalitas terhadap Data <i>offline</i> .....	III-31
Tabel III.19 Rekapitulasi Uji Normalitas terhadap Data <i>Online</i> .....	III-31
Tabel III.20 Rekapitulasi Metode Uji Beda yang Digunakan .....	III-32
Tabel III.21 Rekapitulasi Hasil Uji Beda <i>Cein Goods, SNY, Kate Spade</i> .....	III-33
Tabel III.22 Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas.....	III-34
Tabel III.23 Rekapitulasi Hasil Uji Beda <i>Nemu Official</i> dan <i>Charles &amp; Keith</i> ..	III-35
Tabel III.24 Hasil Uji Reliabilitas.....	III-36
Tabel III.25 Hasil dari Uji KMO dan <i>Bartlett Test of Spchericity</i> .....	III-37
Tabel III.26 Hasil Pengujian MSA .....	III-37
Tabel III.27 Hasil Ekstraksi Faktor dengan <i>Latent Root Criterion</i> .....	III-38

Tabel III.28 Hasil Rotasi Faktor dengan Metode VARIMAX.....	I-40
Tabel III.29 Rekapitulasi Nama Setiap Faktor .....	III-42
Tabel III.30 Rata-rata Dari Variabel pada Faktor untuk Setiap Sampel .....	III-43
Tabel III.31 Matriks Sintesis Faktor .....	III-45
Tabel III.32 Rekapitulasi Analisis Sintesis Desain .....	III-58
Tabel III.33 Nilai Rata-rata <i>Relative Importance</i> dari <i>Setiap Kata Kansei</i> .....	III-66
Tabel III.34 Nilai Bobot dari Setiap Kata <i>Kansei</i> .....	III-67
Tabel III.35 Hasil Penilaian Alternatif Konsep Salah Satu Responden .....	III-68
Tabel III.36 Hasil <i>Concept Scoring</i> .....	III-69
Tabel III.37 Hasil Evaluasi .....	III-77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Prototipe Tas <i>Labushky</i> .....	I-4
Gambar I.2 Rencana Kemasan <i>Labushky</i> Saat Ini.....	I-5
Gambar I.3 Kemasan <i>Cein Goods</i> .....	I-7
Gambar I.4 Kemasan <i>PAME</i> .....	I-7
Gambar I.5 Kemasan <i>Paddy</i> .....	I-8
Gambar I.6 Metodologi Penelitian .....	I-21
Gambar II.1 <i>Cassava Bag</i> .....	II-7
Gambar II.2 <i>Corrugated Box</i> .....	II-8
Gambar II.3 <i>Recycled Paper</i> .....	II-8
Gambar II.4 <i>Cornstarch Packaging</i> .....	II-8
Gambar II.5 <i>Honeycomb Bubble Wrap</i> .....	II-9
Gambar II.6 Rute untuk Mencapai <i>Kansei</i> .....	II-14
Gambar III.1 Kata <i>Kansei</i> dari Ulasan Produk <i>Cein</i> .....	III-2
Gambar III.2 Kata <i>Kansei</i> dari Ulasan Produk <i>PAME</i> .....	III-3
Gambar III.3 Kata <i>Kansei</i> dari Ulasan Produk <i>Paddy</i> .....	III-3
Gambar III.4 Kata <i>Kansei</i> dari Ulasan Produk <i>Oneda</i> .....	III-4
Gambar III.5 Kata <i>Kansei</i> dari Ulasan Produk <i>Asthe</i> .....	III-4
Gambar III.6 Kata <i>Kansei</i> dari <i>website Weavable.com</i> .....	III-5
Gambar III.7 Kata <i>Kansei</i> dari <i>website 1883magazine.com</i> .....	III-5
Gambar III.8 Grafik Kumulatif Identifikasi Kata <i>Kansei</i> .....	III-10
Gambar III.9 Kemasan <i>Nemu Official</i> .....	III-20
Gambar III.10 Kemasan <i>Charles &amp; Keith</i> .....	III-21
Gambar III.11 Kemasan <i>SNY the Label</i> .....	III-22
Gambar III.12 Kemasan <i>Kate Spade</i> .....	III-23
Gambar III.13 Kemasan <i>Cein Goods</i> .....	III-24
Gambar III.14 Uji Normalitas Data <i>Offline</i> .....	III-30
Gambar III.15 Hasil Uji Beda Data <i>Cein Goods</i> .....	III-33
Gambar III.16 Hasil Uji Homogenitas <i>Nemu Official</i> .....	III-34
Gambar III.17 Hasil Ekstraksi Faktor dari <i>Scree Test Criterion</i> .....	III-39
Gambar III.18 <i>Color Pallete</i> dari <i>Labushky</i> .....	III-46

Gambar III.19 Contoh Kemasan Memiliki Banyak Ruang .....	I-49
Gambar III.20 Logo <i>Labushky</i> .....	III-50
Gambar III.21 <i>Stripes</i> Vertikal .....	III-52
Gambar III.22 Contoh <i>Font Myriad Pro</i> .....	III-53
Gambar III.23 Alternatif Konsep Kemasan Pertama.....	III-61
Gambar III.24 Alternatif Konsep Kemasan Kedua.....	III-63
Gambar III.25 Alternatif Konsep Kemasan Ketiga .....	III-64
Gambar III.26 Gambar <i>Digital</i> Kemasan Tertutup .....	III-71
Gambar III.27 Kertas Linen .....	III-71
Gambar III.28 <i>Art Carton</i> dan Karton <i>Jasmine</i> .....	III-72
Gambar III.29 Gambar <i>Digital</i> Tutup Kemasan Dibuka .....	III-73
Gambar III.30 Gambar <i>Digital</i> Tutup Kemasan Diletakkan di Bagian Bawah .	III-74
Gambar III.31 Ukuran Kemasan Usulan <i>Labushky</i> .....	III-74
Gambar III.32 Prototipe <i>High Fidelity</i> .....	III-75
Gambar III.33 Material <i>Greyboard</i> .....	III-76



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TABEL HASIL WAWANCARA .....	A-1
LAMPIRAN B GLOSARIUM.....	B-1
LAMPIRAN C KUESIONER PENILAIAN SAMPEL <i>OFFLINE</i> .....	C-1
LAMPIRAN D KUESIONER PENILAIAN SAMPEL <i>ONLINE</i> .....	D-1
LAMPIRAN E UJI NORMALITAS KUESIONER <i>ONLINE</i> .....	E-1
LAMPIRAN F UJI BEDA SNY THE LABEL DAN KATE SPADE .....	F-1
LAMPIRAN G UJI HOMOGENITAS CHARLES & KEITH & NEMU <i>OFFICIAL</i> .	G-1
LAMPIRAN H UJI BEDA CHARLES & KEITH DAN NEMU <i>OFFICIAL</i> .....	H-1
LAMPIRAN I KUESIONER <i>RELATIVE IMPORTANCE</i> .....	I-1
LAMPIRAN J KUESIONER EVALUASI .....	J-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bab yang menjelaskan awal mula penelitian ini dilakukan. Bab akan berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjabarannya.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM merupakan sebuah usaha produktif yang mandiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dalam berbagai sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Di Indonesia, UMKM terdiri dari beberapa bidang, misalnya bidang kuliner, fesyen, otomotif, agribisnis, kecantikan, dan lain-lain. UMKM terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Perkembangan UMKM di Indonesia dapat terjadi karena adanya beberapa faktor, seperti teknologi yang semakin berkembang, dukungan perbankan dari pemerintah, serta adanya penurunan tarif pajak penghasilan final (Lathifa, 2019). UMKM saat ini memiliki peranan yang besar dalam pertumbuhan perekonomian negara Indonesia. Pada tahun 2022 UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60.55% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah PDB negara Republik Indonesia bersumber dari UMKM.

Salah satu sektor yang memiliki peranan besar terhadap PDB nasional adalah sektor ekonomi kreatif. Pada tahun 2022, sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp 1134.9 triliun terhadap PDB nasional (Dewanto, 2023). Sub-sektor fesyen menjadi salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB nasional bila dibandingkan dengan 17 sub-sektor ekonomi kreatif lainnya. Kuliner, fesyen, dan kriya menjadi tiga sub-sektor utama yang menopang PDB ekonomi kreatif (Masitoh, 2022). Selain itu, menurut *Head of Category Development* Tokopedia, produk fesyen di tahun 2023 menjadi

salah satu produk yang paling diburu. Tren belanja fesyen di Indonesia seperti fesyen wanita, muslim, dan pria mengalami peningkatan pada semester satu tahun 2023, yaitu sebesar 2,5x lipat dibandingkan dengan semester satu tahun 2022 (Sulaiman & Ramadhan, 2023). Salah satu produk fesyen baik pria maupun wanita yang tak lekang oleh waktu adalah tas. Menurut data yang diperoleh pada Digimind.id mengenai 10 kategori produk terlaris di Shopee, tas wanita menempati posisi 10 besar untuk produk terlaris di Shopee, yaitu dengan banyak pembelian sebesar 54 juta pembelian di tahun 2020 (Intan, 2022).

Berdasarkan data-data serta tren tersebut dapat dikatakan bahwa saat ini produk fesyen di Indonesia semakin bertumbuh dan diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga cukup menjanjikan. Maka tak heran pula bahwa saat ini UMKM fesyen mulai digandrungi oleh pebisnis. Salah satu produk fesyen yang dapat menjadi peluang besar adalah tas wanita. Hal ini tentunya akan menyebabkan ada banyak bisnis dalam bidang fesyen, khususnya tas wanita yang berada di pasaran. Maka dari itu, setiap produk harus memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dari produk sejenis lainnya. Keunikan dari sebuah produk itu penting karena keunikan tersebut dapat memberikan keunggulan bersaing. (Widajanti, 2014). Salah satu cara untuk membuat produk menjadi unik adalah melalui desain kemasan. Tujuan desain kemasan dapat diarahkan untuk menjadi salah satu atribut unik dari produk yang dijual, memperkuat estetika dan nilai dari produk, serta menjadi pembeda antar ragam produk. Selain itu, desain kemasan juga dapat dibuat dengan material baru dan dengan struktur yang inovatif sehingga bisa mengurangi biaya, ramah lingkungan, dan meningkatkan fungsi dari kemasan tersebut (Krasovec & Klimchuk, 2006).

Kemasan juga memiliki beberapa fungsi. Terdapat dua fungsi kemasan yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif berkaitan dengan perlindungan terhadap produk akibat iklim, prasarana transportasi, dan proses distribusi. Dengan kemasan yang protektif maka diharapkan konsumen tidak perlu mengalami resiko menerima produk cacat. Sementara fungsi promosional berkaitan dengan kegiatan promosi, disini perlu dipertimbangkan preferensi dari konsumen yang menjadi target penjualan. Preferensi tersebut berupa warna, ukuran, dan penampilan (Simamora, 2007). Selain itu, kemasan juga berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini terbukti melalui sebuah penelitian yang dilakukan Mashlakhah dan Sutopo bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap

citra merek. Apabila desain kemasan semakin baik, maka citra merek juga semakin baik (Maslakhah & Sutopo, 2017)

Saat ini kemasan produk fesyen, seperti sepatu, tas, baju, dan lain-lain yang beredar biasanya berbahan dasar kertas atau karton untuk kemasan sekunder dan kain kanvas, blacu, katun, atau satin untuk kemasan primer. Berdasarkan pengamatan salah satu merek fesyen Indonesia yaitu THENBLANK, kemasan dus dan tas kertas merupakan sampah yang paling banyak dihasilkan dari kegiatan jual beli produk fesyen. Dari data THENBLANK, selama 10 tahun terakhir terdapat 500 ribu sampah kertas yang dihasilkan dari kegiatan jual beli produknya (Varwati & Sulaiman, 2022). Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa kemasan yang didapat oleh konsumen sering kali dibuang begitu saja sehingga akhirnya menjadi sampah. Kemasan yang telah menjadi sampah juga memiliki daya rusak yang tinggi bagi lingkungan hidup.

Saat ini, Indonesia sedang melakukan upaya untuk mengurangi sampah. Pada tahun 2025, Indonesia memiliki cita-cita untuk bebas dari zonasi sampah. Caranya adalah dengan mengurangi sampah dari sumbernya sebesar 30% dan mendaur ulang atau mengelola dengan baik 70% sampah (Rasti, 2022). *Waste* juga telah menjadi perhatian bagi dunia. Hal ini dituangkan dalam sebuah rencana aksi global yang dikenal dengan nama 17 SDGs yang merupakan singkatan dari 17 *Sustainable Development Goals*. Rencana aksi ini bertujuan untuk pembangunan berkelanjutan dengan cara mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan, dan melindungi lingkungan. Rencana aksi ini ditargetkan akan dicapai pada tahun 2030 (Widiastuti, 2022). Untuk melindungi lingkungan terdapat beberapa tujuan yang perlu dicapai, yaitu air bersih dan sanitasi layak, kota dan pemukiman layak, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penanganan perubahan iklim, ekosistem laut, dan ekosistem darat.

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa desain kemasan dan kemasan memang penting untuk menjadi keunikan, sebagai citra merek, sarana promosi, serta proteksi produk. Namun sampah dari kemasan ini juga perlu ditanggulangi secepatnya. Tujuannya adalah untuk ikut berkontribusi mengurangi dampak lingkungan sekaligus berkontribusi juga dalam mempercepat pencapaian target Indonesia bebas dari zonasi sampah pada tahun 2025 dan *Sustainable Development Goals* pada tahun 2030 khususnya pada pilar lingkungan. Maka dari itu perlu pula untuk dibuat kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Dalam merancang sebuah kemasan perlu pula diperhatikan mengenai hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan ini dikembangkan oleh Jordan dari model hierarki Maslow. Kebutuhan paling mendasar adalah mengenai fungsi dari produk itu sendiri atau *functionality*. Pada tahap selanjutnya kebutuhan yang perlu terpenuhi adalah terkait dengan kegunaan (*usability*), dan pada tahap terakhir adalah kesenangan (*pleasure*) (Jordan, 2000).

Penelitian ini akan berfokus untuk perancangan kemasan dari salah satu UMKM bidang fesyen yang baru saja mulai dirintis dengan nama *Labushky*. *Labushky* merupakan merek bisnis *florist* yang didirikan pada tahun 2012. Namun pada tahun 2023, pemilik bisnis memutuskan untuk mengembangkan bisnis ke tas laptop wanita. Hal ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dialami sendiri oleh pemilik serta pengamatan yang dilakukan. Permasalahan tersebut adalah jarang sekali ditemukan tas laptop yang memiliki fungsi yang baik namun tetap memiliki desain yang cantik. Sementara bagi wanita, selain memiliki fungsi yang baik, tas juga harus memiliki desain yang cantik. Maka dari itu, pemilik memutuskan untuk membangun bisnis tas laptop wanita yang dapat memenuhi kedua hal tersebut, yaitu dari segi fungsi serta desain yang cantik. Tas laptop ini nantinya juga akan dibuat dengan fungsi *two in one*, yaitu untuk menyimpan laptop dan *pouch*. Sementara target pasar dari bisnis ini adalah wanita karir dengan rentang umur 25 hingga 45 tahun, tertarik dengan fesyen, sering berpergian, tinggal di perkotaan, dan menghargai kualitas serta keahlian. Saat ini, tas laptop wanita ini masih dalam proses perancangan dan belum diperjual belikan di pasaran. Hingga saat penelitian ini dilakukan, tas tersebut masih berbentuk prototipe. Perkiraannya, tas ini akan dijual dengan harga > Rp 700.000. Gambar I.1 menunjukkan prototipe dari tas laptop wanita *Labushky*.



Gambar I.1 Prototipe Tas *Labushky*

Karena memang masih belum diperjualbelikan, maka kemasan dari tas laptop wanita ini pun belum terlalu dipertimbangkan. Saat ini pemilik hanya merencanakan akan menggunakan sebuah kemasan seperti kemasan pengiriman *online* pada umumnya. Namun belum ada kemasan dalam bentuk nyatanya. Gambar I.2 menunjukkan perencanaan kemasan *Labushky*.



Gambar I.2 Rencana Kemasan *Labushky* Saat Ini  
(sumber : <https://www.indiamart.com/>)

Dapat dilihat bahwa kemasan yang akan digunakan oleh merek *Labushky* hanyalah sebuah kotak polos tanpa desain seperti kemasan pada umumnya. Maka penelitian ini akan bertujuan untuk merancang desain kemasan untuk UMKM *Labushky* agar lebih memiliki keunikan serta memberikan nilai tambah sambil mempertimbangkan dampaknya bagi lingkungan. Harapannya penelitian ini dapat membantu pemilik UMKM *Labushky* dalam membuat kemasan yang dapat menjadikan produknya mampu dikenal dan bersaing di tengah masyarakat.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Sebagai usaha yang baru dikembangkan, maka perlu dilakukan upaya agar produk tas laptop wanita yang dijual memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan produk tas laptop wanita lainnya. Maka dari itu, salah satu cara untuk meningkatkan keunikan serta nilai tambah dari produk dapat diwujudkan melalui kemasan. Selain itu, kemasan yang dibuat juga dapat menggunakan material baru untuk menjadikan kemasan lebih ramah lingkungan ataupun meningkatkan fungsi dari kemasan mengingat sampah plastik, kertas, ataupun karton yang dapat mencemari lingkungan. Selain itu, tentunya sebuah produk yang akan dijual perlu

memiliki proteksi yang baik agar produk tetap dalam keadaan aman ketika didistribusikan ke konsumen. Salah satu caranya adalah melalui kemasan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Labushky*, pemilik belum memiliki kemasan yang unik. Kemasan dari *Labushky* hanya berupa kotak polos berwarna coklat dengan jenis *die cut box* seperti tertera pada gambar 1.2. Kemasan seperti ini cukup banyak ditemukan di pasaran. Pemilik menginginkan sebuah desain kemasan yang memiliki keunikan dan dapat memberikan nilai tambah untuk produk yang dijual melalui kemasan yang ramah lingkungan, khususnya bisa digunakan kembali. Hal ini bertujuan untuk mendukung pencapaian salah satu poin dari 17 SDGs, yaitu produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab. Salah satu target yang ingin dicapai dari poin produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab adalah mengurangi produksi limbah dengan cara melakukan pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali yang ingin dicapai pada tahun 2030 (Pristiandaru, 2023). Maka dari itu, diharapkan kemasan dari UMKM *Labushky* ini dapat ikut berperan aktif dalam pencapaian target dari poin produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab. Selain itu melalui wawancara juga disebutkan bahwa kemasan yang dibuat harus bisa menampilkan visi dari merek *Labushky* yang ingin terlihat *strong, fierce, bold yet elegant*.

Selanjutnya untuk mendukung proses penelitian perancangan kemasan bagi UMKM *Labushky*, maka akan dilakukan *benchmarking* terhadap beberapa kemasan produk tas wanita yang sudah ada di pasaran. Tujuan dilakukannya *benchmarking* adalah untuk mengetahui penilaian dari konsumen terhadap kemasan dari produk tas wanita yang sudah ada di pasaran. *Benchmarking* ini akan dilakukan terhadap tiga buah kemasan dari merek tas wanita yang berbeda, yaitu *Cein Goods*, *PAME*, dan *Paddy*. Ketiga merek ini dipilih sebagai produk *benchmark* karena merupakan merek lokal buatan Indonesia dan memiliki kisaran harga yang mirip dengan produk *Labushky*. Gambar 1.3 menunjukkan kemasan dari merek *Cein Goods*.



Gambar I.3 Kemasan *Cein Goods*  
(sumber : <https://shp.ee/wu6ij6s>)

Gambar I.3 merupakan gambar kemasan primer dan sekunder dari tas wanita *Cein Goods*. *Cein Goods* merupakan produk lokal Indonesia. Kemasan primer dari produk ini berjenis *die cut box*. Pada box tersebut dicantumkan pula logo dari merek *Cein Goods* serta motto pada bagian sudut kiri box tersebut. Kemudian ketika dibuka, pada bagian dalam box terdapat tulisan *personal* bagi konsumen. Selain itu, terdapat pula kartu ucapan terima kasih serta bagaimana cara merawat tas tersebut. Sementara untuk kemasan primer dibuat dari bahan dasar kain kanvas dan berwarna putih. Kemudian pada bagian tengah kemasan primer juga dilengkapi dengan logo dari merek *Cein Goods*.



Gambar I.4 Kemasan *PAME*  
(sumber: <https://shp.ee/asireyy>)

Gambar I.4 merupakan gambar kemasan primer dan sekunder dari tas wanita *PAME*. *PAME* merupakan salah satu merek lokal Indonesia. Kemasan primer *PAME* berjenis *top and bottom box* dimana *top* berfungsi sebagai penutup dan *bottom* berfungsi sebagai wadah dari produk. Material dari kemasan ini adalah kertas *kraft* seperti material box pada umumnya. Pada kemasan primer juga dilengkapi dengan informasi mengenai logo dari merek *PAME*, nama produk yang dipesan, dan nama pemesan. Sementara untuk kemasan primer berbahan dasar kain kanvas dan berwarna putih serta bagian bawah dari kemasan terdapat logo dari merek *PAME*.





Gambar 1.5 Kemasan *Paddy*  
(sumber: <https://shp.ee/bkivy32>)

Gambar 1.5 merupakan gambar kemasan dari salah satu produk tas wanita lokal Indonesia, yaitu *Paddy*. Kemasan ini berjenis *die cut box*. Pada kemasan tersebut tidak tercantum informasi apapun, namun terdapat sebuah *sticker* yang berfungsi sebagai perekat. Pada *sticker* tersebut tercantum beberapa informasi mengenai logo, sosial media dari *Paddy*, dan ucapan terimakasih. Sementara untuk kemasan primer dari *Paddy* berbahan dasar kain blacu dan berwarna putih. Selain itu pada bagian tengah dari kemasan primer tersebut juga terdapat logo dari merek *Paddy* sendiri.

Selanjutnya akan dilakukan penelitian awal. Penelitian awal ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan salah satu metode wawancara dimana peneliti tidak mengajukan pertanyaan yang sudah disusun secara sistematis dan lengkap (Sugiyono, 2015). Wawancara jenis ini memang sering digunakan dalam penelitian awal untuk menggali informasi awal dari responden terkait permasalahan pada obyek. Tujuan dilakukan penelitian awal adalah untuk mengetahui pendapat dari sudut pandang konsumen terkait dengan pentingnya kemasan bagi tas wanita, penilaian konsumen terhadap kemasan produk pesaing, dan pentingnya kemasan ramah lingkungan. Tabel 1.1 merupakan pertanyaan yang diajukan pada proses penelitian awal.

Tabel I.1 Pertanyaan Penelitian Awal (Identifikasi Masalah)

No	Topik	No	Pertanyaan
1.	Pentingnya kemasan bagi tas wanita	1.	Apakah kemasan tas wanita itu penting?
		2.	Apakah menurut Anda kemasan tas wanita dapat menunjukkan keunikan produk dan memberikan nilai tambah bagi produk?
2.	Penilaian Kemasan Labushky	3.	Menurut Anda, apa kelebihan, kekurangan, serta masukan terhadap kemasan <i>Labushky</i> saat ini?
3.	Penilaian konsumen terhadap kemasan produk pesaing	4.	Apakah selama ini Anda pernah mendapatkan kemasan tas wanita yang Anda anggap berkesan?
		5.	Dari ketiga gambar kemasan tas wanita tersebut, kemasan mana yang Anda sukai?
		6.	Apakah masukan terhadap setiap kemasan tas wanita tersebut?
4.	Pentingnya kemasan ramah lingkungan	7.	Apakah material dari kemasan tas wanita yang Anda dapatkan?
		8.	Apakah yang Anda lakukan terhadap kemasan tas wanita yang Anda dapatkan?
		9.	Apakah penting untuk membuat kemasan tas wanita yang bisa di daur ulang atau digunakan kembali?
		10.	Menurut Anda, lebih baik dibuat kemasan tas wanita yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali?
		11.	Apabila nantinya dibuat kemasan tas wanita yang bisa digunakan kembali, apakah Anda mau menggunakannya?

Responden dalam penelitian awal dipilih dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel dengan pertimbangan bahwa orang tersebut paham tentang informasi yang peneliti butuhkan serta menguasai obyek penelitian (Sugiyono, 2015). *Purposive sampling* terdiri dari dua jenis, yakni *quota sampling* dan *judgment sampling*. Dalam penelitian ini digunakan *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih subjek yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2016). Target responden dalam penelitian awal ini merupakan wanita karir dengan rentang usia 25 hingga 45 tahun yang tertarik pada fesyen, sering berpergian, tinggal di perkotaan, dan menghargai kualitas serta keahlian. Dalam penelitian awal diperoleh responden dengan jumlah 14 orang. Responden diputuskan berjumlah 14 orang karena dalam melakukan

wawancara sudah mulai mengalami kejenuhan pada jawaban yang diberikan atau dengan kata lain tidak ada informasi baru yang didapatkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif penambahan sampel boleh diberhentikan apabila sudah mengalami kejenuhan (Sugiyono, 2015). Yang menjadi kepedulian dalam penelitian kualitatif bukan soal jumlah sampel, namun terkait dengan apakah informasi yang diperoleh sudah cukup atau belum serta variasi jawaban.



Berdasarkan proses penelitian awal yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa informasi yang dapat mendukung penelitian ini. Tabel I.2 merupakan tabel rekapitulasi dari hasil proses wawancara penelitian awal.

Tabel I.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara Penelitian Awal

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah kemasan tas wanita itu penting?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seluruh konsumen menjawab bahwa kemasan tas wanita penting</li> <li>• Dua diantaranya menjawab tingkat kepentingan bergantung pada harga dan cara pembelian. Semakin tinggi harga, kemasan semakin penting. Pembelian <i>online</i> kemasan menjadi penting, <i>offline</i> kemasan tidak terlalu penting. Kemasan buruk setelah pembelian tas dengan harga yang cukup mahal (&gt;Rp 700.000) menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan.</li> <li>• Alasan kemasan dianggap penting: <ul style="list-style-type: none"> <li>Primer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melindungi tas dari debu, goresan, jamur, perubahan warna serta mempertahankan kualitas produk</li> </ul> </li> <li>Sekunder <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk layak untuk diberikan ke konsumen</li> <li>• Menunjukkan kualitas dari produk dan <i>brand</i> (apabila kemasan menarik, cantik, elegan, kualitas baik, dapat menunjukkan kualitas baik dari produk dan <i>brand</i> serta memberikan kesan produk yang mahal, mewah. )</li> <li>• <i>Branding</i>, menjadi ciri khas dari merek sehingga mudah diingat oleh konsumen.</li> <li>• Meningkatkan kepuasan konsumen</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara Penelitian Awal (Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
2.	Apakah menurut Anda kemasan tas wanita dapat menunjukkan keunikan dari produk dan memberikan nilai tambah bagi produk?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seluruh responden menjawab kemasan baik primer dan sekunder bisa menunjukkan keunikan dari produk</li> <li>• Alasannya, kalau kemasan didesain secara khusus maka akan menunjukkan ciri khas, pembeda sehingga menjadikan produk unik sehingga lebih mudah diingat dan dikenal.</li> <li>• Seluruh responden menjawab bisa menjadi nilai tambah bagi produk               <ul style="list-style-type: none"> <li>Primer                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alasannya, semakin baik kualitasnya dan desainnya (elegan, rapi, unik) maka secara tidak langsung konsumen dapat menilai produk di dalamnya juga berkualitas dan memberikan kesan berkelas, mahal.</li> </ul> </li> <li>Sekunder                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alasannya, semakin baik materialnya maka dapat memberikan proteksi yang maksimal terhadap tas sehingga tas akan selalu dalam keadaan baik ( tidak cacat, berjamur, berubah warna).</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
3.	Menurut Anda, apa kelebihan, kekurangan, serta masukan terhadap kemasan <i>Labushky</i> saat ini?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelebihan: mudah dibuka dan ditutup, <i>eco-friendly</i>.</li> <li>• Kekurangan: Terlalu polos, tidak ada ciri khas, tidak memberikan nilai tambah bagi produk, ringkih, kurang personal, kurang elegan, tidak memberikan kepuasan.</li> <li>• Masukan: desain harus bercirikan</li> </ul>
4.	Apakah selama ini Anda pernah mendapatkan kemasan tas wanita yang Anda anggap berkesan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 orang menjawab belum ada</li> <li>• Namun terdapat beberapa kriteria agar kemasan yang diterima dapat dianggap berkesan, yaitu kemasan rapi, terdapat kartu ucapan terimakasih sehingga lebih personal, warna menarik, desain lucu, kokoh, cantik, berkelas.</li> <li>• 2 orang menjawab ada               <ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li>• 1 orang menjawab kemasan <i>PAME</i> berkesan karena kotaknya besar, kokoh, sehingga dapat melindungi produk                   <ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul> </li> <li>• 1 orang menjawab kemasan dari <i>beyond the vines</i> karena ramah lingkungan. Kemasan ini warnanya sangat bagus serta bahannya kuat sehingga bisa digunakan juga untuk berpergian.</li> </ul> </li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara Penelitian Awal (Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
5.	Dari ketiga gambar kemasan tas wanitatersebut, kemasan manayang Anda sukai?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 orang menjawab dari <i>Cein Goods</i>.</li> <li>• Alasannya karena, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih personal karena terdapat kartu ucapan terimakasih yang seakan-akan menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat khusus untuk mereka.</li> <li>• Sudah memiliki ciri khas dari merek dengan adanya logo serta motto pada bagian depan kemasan.</li> <li>• Desain menarik dan unik</li> <li>• Pita yang diikatkan memberikan kesan cantik</li> </ul> </li> <li>• 8 orang menjawab dari <i>Pame</i></li> <li>• Alasannya adalah <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegan</li> <li>• <i>Simple</i></li> <li>• Rapi</li> <li>• Punya ciri khas</li> <li>• Desain menarik</li> <li>• Eksklusif</li> <li>• Warna cerah</li> <li>• Kokoh</li> <li>• Estetik</li> </ul> </li> <li>• 1 orang menjawab dari <i>Paddy</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokoh sehingga produk pasti aman</li> </ul> </li> </ul>
6.	Apa masukan terhadap setiap kemasan tas wanita tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cein Goods</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi pita terkesan berantakan dan mengganggu desain kemasannya sehingga perlu diperbaiki dari segi posisi atau ukuran pita</li> <li>• Warna dus memberikan kesan "murahan" sehingga perlu diperbaiki dengan warna yang lebih <i>colorful</i> atau warna yang menunjukkan bagaimana merek mau dipandang.</li> <li>• Desain kurang menarik sehingga perlu dibuat lebih menarik</li> <li>• Kurang kokoh sehingga perlu dicari material yang lebih kuat</li> </ul> </li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara Penelitian Awal (Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
	Apa masukan terhadap setiap kemasan tas wanita tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>PAME</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran box yang sesuai dengan ukuran produk</li> <li>• Jenis box diperbaiki karena terkesan seperti kotak sepatu</li> <li>• Bentuk box kurang menarik sehingga kurang elegan, maka harus diperbaiki</li> </ul> </li> <li>• <i>Paddy</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dus terlihat seperti produk yang berkualitas buruk dan murahan sehingga perlu diperbaiki dengan cara membuat desain yang menarik, warna dibuat lebih <i>colorful</i> atau warna yang menunjukkan bagaimana merek mau dipandang.</li> <li>• Tulisan merek serta informasi lainnya tidak terbaca dengan jelas sehingga warna dari tulisan harus diperbaiki agar terlihat lebih kontras dan terbaca, ukuran tulisan diperbesar, posisi nama dan logo merek lebih baik diletakkan di tengah atau dicetak langsung pada kemasan.</li> <li>• Kurang kokoh sehingga dikhawatirkan produk menjadi tidak aman, maka perlu dicari material yang lebih kuat</li> <li>• Kemasan seperti kemasan pada umumnya tidak ada keunikan sehingga perlu dirancang kemasan yang lebih unik dan menunjukkan ciri khas dari merek <i>paddy</i> sendiri.</li> </ul> </li> </ul>
7.	Apa material dari kemasan tas wanita yang Anda dapatkan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer : kain kanvas, katun, atau satin</li> <li>• Sekunder : kertas atau karton</li> </ul>
8.	Apa yang Anda lakukan terhadap kemasan tas wanita yang Anda dapatkan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 responden menjawab bahwa kemasan primer disimpan dan digunakan kembali untuk menyimpan tas (proteksi tas) agar tahan lama.</li> <li>• 1 responden menjawab dibuang</li> </ul> </li> <li>• Sekunder <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 responden menjawab dibuang</li> <li>• 3 responden menjawab digunakan kembali untuk menyimpan benda lain</li> <li>• 6 orang menjawab tergantung desain dan bahan, apabila bagus maka akan disimpan dan digunakan kembali. Apabila buruk maka akan dibuang.</li> </ul> </li> </ul>

(lanjut)

Tabel I.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Wawancara Penelitian Awal (Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Jawaban
9.	Apakah penting untuk membuat kemasan tas wanita yang bisa di daur ulang atau digunakan kembali?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seluruh responden menjawab penting</li> <li>• Alasannya karena               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga lingkungan</li> <li>• <i>Packaging</i> bisa lebih bermanfaat</li> <li>• Menambah nilai untuk produk</li> <li>• Bisa menjadi daya tarik tersendiri</li> </ul> </li> </ul>
10.	Menurut Anda, lebih baik dibuat kemasan tas wanita yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 responden menjawab digunakan kembali</li> <li>• Alasannya karena bisa jadi bentuk promosi dari perusahaannya contohnya melalui pembuatan <i>video</i> DIY kemasan dan sayang apabila kemasan dibuang begitu saja.</li> <li>• Digunakan kembali untuk               <ul style="list-style-type: none"> <li>Primer                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijadikan tas lain yang lebih santai</li> <li>• Dijadikan <i>pouch</i> untuk menyimpan alat-alat <i>make up</i> atau aksesoris wanita lainnya</li> </ul> </li> <li>Sekunder                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi wadah untuk menyimpan benda-benda wanita lainnya.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• 2 responden menjawab daur ulang, sudah banyak yang membuat kemasan bisa digunakan kembali dan akhirnya malah menumpuk di rumah. Kalau dibuat bisa didaur ulang maka ketika dibuang bisa langsung terurai.</li> <li>• Alasannya karena bingung mau digunakan untuk apa</li> </ul> <p>*terdapat responden yang memberikan tanggapan bahwa kemasan tas wanita sebaiknya tidak di daur ulang dikarenakan akan menghilangkan fungsi proteksi dari kemasan itu sendiri, terutama kemasan primer.</p>
11.	Apabila nantinya dibuat kemasan tas wanita yang bisa digunakan kembali, apakah Anda mau menggunakannya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 responden menjawab mau</li> <li>• 1 responden menjawab tidak mau dikarenakan biasanya fungsi dari produk yang dapat digunakan kembali sudah terdapat di produk lain. Misalnya fungsi digunakan kembali untuk menyimpan benda-benda kecil. Fungsi ini bisa dijalankan oleh laci.</li> </ul>

Melalui penjabaran, maka diperoleh permasalahan bahwa pentingnya dibuat kemasan untuk UMKM *Labushky* ini. Hal ini karena *Labushky* akan dijual secara *online* dan dengan harga >Rp 700.000. Berdasarkan pendapat responden bahwa semakin mahal harganya, maka kemasan akan semakin penting. Apabila dijual secara *online*, kemasan akan semakin penting. Responden juga mengatakan bahwa mereka sering merasa tidak puas ataupun menjadi kecewa

apabila kemasan yang diperoleh buruk, sementara mereka sudah mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup banyak untuk membeli sebuah produk. Selain itu, penting pula dirancang sebuah kemasan yang memiliki ciri khas dari merek, keunikan, dan menjadi nilai tambah. Hal ini karena menurut pemilik serta responden kemasan yang saat ini sudah direncanakan tidak memiliki ciri khas, keunikan, ataupun menjadi nilai tambah bagi produk yang dijual.

Kemasan yang dibuat juga perlu memperhatikan dari sisi ramah lingkungan, terutama untuk kemasan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kemasan sekunder lebih sering dibuang dibandingkan kemasan primer. 92,9% atau 13 dari 14 responden menjawab bahwa kemasan primer disimpan untuk melindungi tas yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan primer tidak memiliki urgensi untuk dibuat ramah lingkungan karena kemasan primer memiliki probabilitas yang lebih kecil untuk mengotori lingkungan dibandingkan kemasan sekunder. Kemudian pada kemasan sekunder, jumlah responden yang membuang lebih besar dibandingkan yang menyimpan dan digunakan kembali. Ada juga yang mengatakan apabila desain bagus, maka akan disimpan. Sebaliknya, jika buruk maka akan dibuang. Maka dari itu kemasan sekunder perlu menjadi perhatian untuk dirancang secara khusus agar konsumen mau menyimpan kemasan sehingga nantinya tidak mengotori lingkungan. Menurut responden, kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri, khususnya apabila dapat digunakan kembali. Saat ini memang kemasan yang direncanakan sudah ramah lingkungan karena material penyusun kemasan dapat didaur ulang. Namun kebanyakan konsumen lebih memilih untuk membuang kemasan sekunder, apalagi bila desainnya tidak bagus. Maka sebenarnya kemasan yang sudah direncanakan ini tetap dapat berbahaya bagi lingkungan. Dilansir dari Kompas.com, kertas walaupun dapat terurai namun apabila dibuang ke tempat pembuangan, kertas juga dapat menghasilkan gas metana yang akhirnya menghasilkan gas rumah kaca yang kuat (Sicca, 2021). Selain itu, dalam penelitian mengenai dampak lingkungan dari kemasan pengiriman ekspres didapatkan bahwa *corrugated box* pada proses produksi dan tahap akhir siklus hidupnya menimbulkan gas emisi rumah kaca paling besar di antara kemasan lainnya. Misalnya amplop arsip, kantong plastik, kotak busa, dll (Su et al.,2020). Maka dari itu, untuk mengatasi kemasan sekunder yang terus-menerus dibuang, maka dapat dirancang kemasan sekunder menarik yang dapat



digunakan kembali sehingga bisa menurunkan persentase konsumen yang membuang kemasan sekunder ke lingkungan.

Melalui penjabaran juga diketahui bahwa kemasan yang dapat menarik konsumen adalah kemasan yang dapat memenuhi keinginan, kebutuhan terkhusus dari sisi emosi. Hal ini dibuktikan dari pendapat konsumen yang mengarah kepada kata-kata yang mewakili emosi. Responden menilai bahwa kemasan *Labushky* saat ini belum memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen khususnya dari sisi emosi. Bila dikaitkan dengan model hierarki kebutuhan Jordan, maka keinginan dan kebutuhan konsumen dari sisi emosi ini merupakan pemenuhan kebutuhan pada tahap terakhir, yakni *pleasure*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa perlunya dirancang sebuah kemasan tas wanita yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terkhusus dari sisi emosi.

Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perlunya dirancang kemasan sekunder yang perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari sisi emosi serta memerhatikan aspek lingkungan. Dalam menyelesaikan permasalahan perancangan kemasan yang memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan melibatkan emosi konsumen dapat menggunakan metode *Kansei Engineering*. *Kansei* dalam bahasa Jepang artinya kata yang menggambarkan perasaan atau emosi yang timbul melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rasa. Dalam bahasa Jepang, *Kansei* memiliki interpretasi yang luas, yakni rasa, kepekaan, gambaran, kasih sayang, emosi, keinginan, dan kebutuhan. *Kansei Engineering* adalah teknologi yang menerjemahkan perasaan atau emosi konsumen ke dalam spesifikasi desain (Nagamachi dan Lokman, 2010). Metode ini tergolong ke dalam *human-oriented product development* karena berorientasi pada pikiran manusia (Nagamachi, 2011).

Dalam penelitian perancangan kemasan untuk bisnis *Labushky*, *Kansei Engineering* dinilai tepat karena dengan metode ini dapat dibuat rancangan kemasan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari sisi emosi. Selain itu, alasan diperkuat dengan data hasil wawancara penelitian awal yang menunjukkan bahwa kemasan tas wanita yang disukai oleh konsumen berkaitan dengan kata-kata yang menunjukkan perasaan atau emosi. Pemilik dari *Labushky* sendiri juga menginginkan kemasan yang dapat menampilkan kesan

*strong, fierce, bold yet elegant* dimana ketiga kata-kata ini juga berkaitan dengan perasaan atau emosi. Kemasan yang menarik merupakan kemasan yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen (Tambunan, 2016). Hubungan emosional ini dapat menjadi media berkomunikasi dengan pelanggan. Maka dari itu, *Kansei Engineering* dipilih menjadi metode untuk menyelesaikan permasalahan ini agar nantinya dapat tercipta kemasan dengan spesifikasi desain yang sesuai dengan perasaan atau emosi yang disampaikan konsumen sehingga kemasan yang dibuat memiliki ikatan emosi yang kuat dengan konsumen. Selain itu, dengan adanya pengujian statistik multivariat yang digunakan dalam metode ini diharapkan hasil emosi yang akan diterjemahkan ke dalam sebuah produk lebih akurat.

Metode *Kansei Engineering* ini juga sudah banyak digunakan dalam merancang produk-produk dari industri besar, seperti *Mazda* untuk produk *Mazda Miata*. Mobil ini mendapatkan predikat *car of the year* di Jepang. Selain itu metode ini juga digunakan oleh merek *Sharp* untuk mengembangkan produk kulkas. Kulkas ini pun juga berhasil dijual di pasaran dan banyak merek lain mulai mengikuti desain dari kulkas merek *Sharp* ini. Contoh dan pencapaian ini menunjukkan bahwa metode *Kansei Engineering* merupakan metode yang sangat baik dalam perancangan sebuah produk yang melibatkan emosi dari konsumen. Walaupun demikian, metode ini juga memiliki kekurangan, yaitu produk yang dirancang kurang merepresentasikan emosi dari konsumen, boros dalam hal waktu dan sumber daya, evaluasi kansei menggunakan gambar statis bukan produk jadi yang biasanya dapat menggambarkan interaksi dari pengguna sehingga mengakibatkan tidak dapat diuji dampak *Kansei*-nya. Maka hal ini juga perlu menjadi perhatian dalam penelitian ini. Setelah rancangan kemasan tas wanita *Labushky* telah dibuat maka akan dilakukan juga evaluasi terhadap rancangan tersebut. Dalam melakukan evaluasi perancangan, metode yang akan digunakan juga *Kansei Engineering*.

Sebagai pendukung, penelitian perancangan kemasan dengan metode *Kansei Engineering* sebelumnya telah banyak dilakukan dalam penelitian pada jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penelitian tersebut diantaranya adalah penggunaan metode *Kansei Engineering* untuk merancang kemasan produk getas Toko LCK (Cornelia, 2020), kemasan mainan *Candy Drop* (Hermawan, 2019), kemasan granola (Caecillia, 2018), halte bus Trans Metro

Bandung (Maulina, 2017). Tidak hanya di Universitas Katolik Parahyangan saja, namun *Kansei Engineering* juga telah digunakan untuk merancang produk pada universitas lainnya. *Kansei Engineering* digunakan untuk desain tas (Junayni, 2020), desain kemasan kain tenun ulap doyo (Andansari, 2020). Dari seluruh penelitian ini terbukti bahwa metode *Kansei Engineering* telah berhasil membuat rancangan produk yang menjadi objek penelitian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa metode *Kansei Engineering* merupakan metode yang baik untuk membuat rancangan berbagai jenis produk sehingga diharapkan metode ini juga dapat berhasil dalam merancang kemasan bagi tas laptop wanita *Labushky*.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, diketahui bahwa diperlukan sebuah rancangan kemasan untuk produk tas laptop wanita *Labushky*. Rancangan tersebut perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terkhusus dari sisi emosi atau pada tahap *pleasure* dalam hierarki kebutuhan produk Jordan. Maka berdasarkan penjabaran tersebut dapat diperoleh rumusan masalah untuk penelitian ini. Rumusan masalah tersebut yakni.

1. Bagaimana rancangan kemasan tas laptop wanita *Labushky* berdasarkan metode *Kansei Engineering*?
2. Bagaimana evaluasi terhadap rancangan kemasan tas laptop wanita *Labushky* dengan metode *Kansei Engineering*?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Agar penelitian lebih terfokus maka akan ditentukan juga batasan dan asumsi dalam penelitian ini. Berikut merupakan batasan dari penelitian ini.

1. Kemasan dirancang untuk dapat digunakan kembali.
2. Rancangan kemasan dalam penelitian ini merupakan kemasan sekunder. Hal ini dikarenakan 92.9% responden tidak membuang kemasan primer sehingga persentase sampah yang ditimbulkan tidak signifikan.
3. Rancangan kemasan hasil penelitian ini akan digunakan untuk penjualan *online Labushky*.
4. Prototipe dibuat hingga tahap *high-fidelity prototype*.
5. Ukuran dan bentuk kemasan yang dibuat hanya untuk ukuran tas laptop wanita dengan laptop 14 inch.
6. Produk sedang dalam proses perancangan sehingga penelitian ini difokuskan pada kemasan dari produk.

7. Proses perancangan kemasan tas laptop wanita *Labushky* hanya sampai pada tahap evaluasi.
8. Biaya perancangan tidak diperhitungkan.  
Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi tersebut yakni tidak ada perubahan rancangan kemasan dari tas laptop wanita *Labushky* selama penelitian dilakukan.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah maka perlu ditentukan tujuan penelitian. Tujuan penelitian juga menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dirumuskan. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, yakni.

1. Merancang kemasan tas laptop wanita *Labushky* berdasarkan metode *Kansei Engineering*.
2. Melakukan evaluasi terhadap rancangan kemasan tas laptop wanita *Labushky* dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

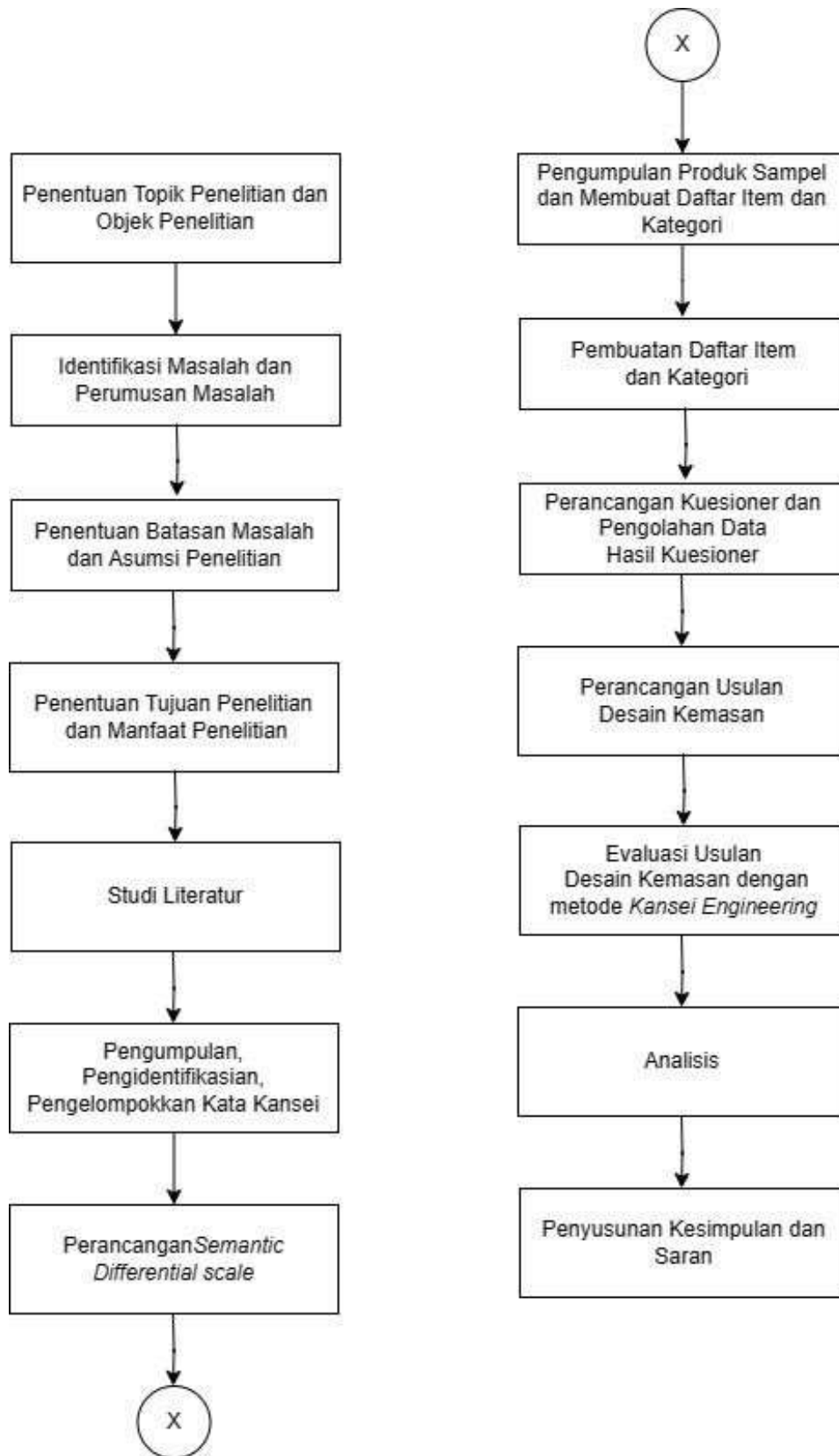
Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik bisnis *Labushky* serta untuk keilmuan jangka panjang. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **Pemilik Bisnis *Labushky***  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik dalam merancang kemasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terkhusus dari segi emosi sehingga merek *Labushky* dapat memberikan citra yang baik di mata konsumen. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memenuhi keinginan pemilik agar kemasan *Labushky* dapat memberikan nilai tambah bagi produk serta menjadi ciri khas dari merek itu sendiri sehingga merek *Labushky* bisa memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.
2. **Keilmuan Jangka Panjang**  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian lainnya yang berkaitan dengan perancangan kemasan dengan metode *Kansei Engineering*.

## I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang akan dilakukan dalam proses penelitian perancangan kemasan tas laptop wanita *Labushky*. Metodologi penelitian ini akan menjelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Tujuan dari metodologi penelitian adalah menjadi pedoman untuk melakukan penelitian sehingga alur penelitian lebih jelas dan terarah sehingga dapat digunakan untuk mencari penyelesaian masalah dengan baik. Dengan begitu, harapannya penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan usulan yang bermanfaat bagi *Labushky*. Gambar 14 merupakan diagram alir dari metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Pentuan Objek Penelitian dan Topik Penelitian  
Tahap pertama adalah menentukan terlebih dahulu objek penelitian. Pada penelitian ini ditentukan bahwa objek penelitian adalah UMKM *Labushky* yang bergerak dalam bidang fesyen tas laptop wanita. Setelah itu dilakukan penelitian awal untuk menemukan permasalahan apa yang sedang dihadapi. Diketahui bahwa bisnis ini baru saja mulai dirintis sehingga belum memiliki kemasan yang baik. Maka dari itu topik penelitiannya adalah perancangan kemasan.
2. Identifikasi Masalah serta Perumusan Masalah  
Pada tahap kedua dilakukan identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan secara lebih mendalam sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan keadaan yang ada sehingga dapat memberikan manfaat bagi UMKM *Labushky*. Identifikasi dilakukan dengan melakukan observasi awal terlebih dahulu. Observasi awal dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik serta target konsumen. Melalui observasi awal diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah pentingnya membuat kemasan yang memiliki ciri khas serta memperhatikan lingkungan. Dari observasi awal pula diketahui metode yang akan digunakan untuk merancang kemasan yakni *Kansei Engineering*. Pada tahap ini pula dibuat rumusan masalah yang hendak diselesaikan.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

3. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Tahap ini adalah tahap untuk menentukan batasan dari penelitian ini. Tujuan ditentukannya batasan penelitian adalah untuk memfokuskan penelitian pada persoalan yang telah ditetapkan. Sementara asumsi ditetapkan sebagai dasar pernyataan awal yang dianggap benar sehingga penelitian dapat dilakukan.
4. **Penentuan Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian didasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Bagian ini berfungsi agar penelitian yang dilakukan lebih terarah sehingga nantinya hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi UMKM *Labushky*. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang kemasan tas laptop wanita *Labushky* berdasarkan metode *Kansei Engineering* serta melakukan evaluasi terhadap rancangan kemasan tas laptop wanita *Labushky*.
5. **Studi Literatur**

Studi literatur akan dilakukan untuk memperdalam materi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam proses penelitian. Studi literatur dalam penelitian ini mengenai kemasan, faktor-faktor kemasan, jenis kemasan, desain kemasan, elemen desain kemasan, kemasan ramah lingkungan, UMKM, fesyen, 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), *Kansei Engineering*, *Kansei Engineering* tipe 1.
6. **Pengidentifikasian dan Pengelompokan Kata Kansei**

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan pengumpulan kata *Kansei* melalui studi literatur serta wawancara dengan konsumen terkait dengan kemasan tas wanita. Setelah itu, kata *Kansei* yang sudah dikumpulkan tersebut dikelompokkan dengan menggunakan diagram afinitas. Dalam diagram afinitas dilakukan pengklasifikasian berdasarkan kemiripan atau kesamaan.
7. **Perancangan *Semantic Differential Scale***

Pada tahap ini dilakukan perancangan *Semantic Differential* (SD) *scale* sesuai dengan kata *Kansei* yang telah diperoleh. Perancangan dilakukan dengan menyusun pasangan kata positif dengan kata non positif. Skala yang akan digunakan adalah skala 5-*scales*.

8. Pengumpulan Produk Sampel dan Membuat Daftar *Item* dan Kategori  
Pada tahap ini dilakukan pencarian dan pengumpulan produk yang sejenis dengan produk yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, produk tersebut adalah kemasan tas wanita. Produk yang dijadikan sampel juga harus memenuhi batasan yang telah ditentukan, seperti kemasan tas wanita *online*, kemasan sekunder, dan kemasan ramah lingkungan. Setelah dikumpulkan sampel, maka disusun daftar *item* dan kategori dari produk sampel yang sudah ditentukan. *Item* dan kategori nantinya dapat menjadi salah satu referensi untuk menentukan spesifikasi final dari desain produk. *Item* menunjukkan *item* dari produk sampel. Sementara kategori adalah detail dari *item* desain.
9. Perancangan Kuesioner dan Pengolahan Data Hasil Kuesioner  
Pada tahap ini dirancang kuesioner yang dibuat dengan tujuan untuk mengumpulkan penilaian dari konsumen terhadap produk sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *semantic differential* yang disusun sesuai dengan kata *Kansei* yang sudah dikelompokkan sebelumnya.  
Selanjutnya data hasil kuesioner tersebut akan diolah dengan statistika multivariat. Dengan statistika multivariat (analisis faktor) dapat diperoleh jumlah faktor *Kansei* yang lebih mengerucut. Setelah diperoleh jumlah faktor, selanjutnya dilakukan pengelompokkan kata-kata *Kansei* sesuai dengan jumlah faktor tersebut. Selanjutnya dilakukan penilaian terkait produk sampel mana yang memiliki performansi terbaik sesuai dengan faktor yang telah ditetapkan. Nantinya produk sampel yang memiliki performansi terbaik tersebut dapat dijadikan *benchmark* untuk melakukan perancangan produk khususnya kemasan tas laptop wanita *Labushky*.
10. Perancangan Usulan Desain Kemasan  
Pada tahap ini dilakukan proses perancangan kemasan sesuai dengan kata *Kansei* yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Dalam proses perancangan ini, peneliti atau pengembang perlu melakukan konsultasi pula dengan ahli terkait dengan perancangan seperti apa yang dapat mewakili kebutuhan dan keinginan konsumen.



11. Evaluasi Usulan Desain Kemasan dengan metode *Kansei Engineering*  
Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil dari rancangan kemasan yang telah dibuat. Evaluasi ini dibuat dengan tujuan untuk memastikan bahwa rancangan kemasan yang dibuat sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan khususnya dari sisi emosi konsumen. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*. Untuk semakin memperkuat hasil evaluasi, maka nantinya juga akan dilakukan wawancara kepada beberapa konsumen untuk mengetahui pendapat secara lebih mendalam serta kritik dari konsumen terhadap rancangan kemasan.
12. Analisis  
Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis dilakukan dengan tujuan agar dapat lebih memahami secara lebih mendalam terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu melalui analisis yang dilakukan juga dapat ditemukan kekurangan dalam penelitian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai masukan untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya.
13. Penyusunan Kesimpulan dan Saran  
Pada tahap ini akan disusun kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan disusun berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Sementara saran akan diberikan sebagai masukan agar penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan lebih baik.

#### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai sistematika penulisan. Sistematika penulisan merupakan gambaran secara garis besar mengenai hal-hal yang akan dibahas pada laporan hasil penelitian ini. Secara garis besar sistematika penulisan pada laporan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan penjelasan singkat mengenai isi dari masing-masing bab tersebut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bab yang menjelaskan mengenai awal mula penelitian dilakukan. Bab pendahuluan akan berisikan mengenai latar belakang masalah,

identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai teori - teori yang relevan dengan masalah yang diangkat dan juga akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Teori - teori tersebut meliputi teori mengenai kemasan, faktor-faktor kemasan, jenis kemasan, desain kemasan, kemasan ramah lingkungan, elemen desain kemasan, UMKM, fesyen, 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), *Kansei Engineering*, validitas dan reliabilitas, analisis faktor, metode pengumpulan data, teknik *sampling*, dan *semantic differential method*.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data. Data-data yang dibutuhkan dalam proses penelitian dikumpulkan, mulai dari pengidentifikasian dan pengelompokkan kata *Kansei*, perancangan *Semantic Differential Scale*, pengumpulan sampel, perancangan kuesioner, dan pengolahan data hasil kuesioner dengan analisis faktor. Hasil pengumpulan dan pengolahan data ini nantinya akan digunakan untuk membuat usulan dari penelitian berupa proses perancangan produk. Proses perancangan akan dimulai dengan sintesis desain, perancangan kemasan (dimulai dengan menggambar sketsa, penggambaran 3D, dan prototipe *high-fidelity*), dan evaluasi hasil rancangan.

## **BAB IV ANALISIS**

Bab IV berisikan mengenai analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu bab III. Analisis berisikan mengenai metode penelitian, pengidentifikasian dan pengelompokkan kata *Kansei*, perancangan dan penyebaran kuesioner, hasil penyebaran kuesioner, perancangan kemasan, evaluasi perancangan kemasan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan disusun berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara saran diberikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.