

PENGEMBANGAN KEMASAN MAKANAN UNTUK MENGHASILKAN USER EXPERIENCE YANG POSITIF: STUDI KASUS PADA SALAH SATU UMKM MAKANAN DI KOTA BANDUNG

Yansen Theopilus¹, Kristiana Asih Damayanti², Thedy Yogasara³, Paulina Kus Ariningsih⁴

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknologi industri, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No.94, Bandung 40141
Email: yansen_theopilus@unpar.ac.id
Email: krist@unpar.ac.id
Email: thedy@unpar.ac.id
Email: paulina.ariningsih@unpar.ac.id

Abstrak. Salah satu produk kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah makanan. Banyaknya bisnis makanan di Indonesia membuat para pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing. Selain rasa dan tampilan makanan, kemasan makanan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting ketika seseorang memilih makanan yang akan dikonsumsi. Kemasan yang menghasilkan pengalaman yang positif bagi konsumen menjadi daya tarik bagi produk untuk terus dikonsumsi oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan metode dan pertimbangan yang perlu dilakukan untuk menghasilkan kemasan makanan untuk menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian ini juga mengaplikasikan pengembangan kemasan kepada salah satu UMKM binaan KADIN di Kota Bandung yang bergerak di bidang catering makanan dan restoran. Aplikasi pengembangan kemasan tersebut menghasilkan kemasan makanan yang sederhana namun menghasilkan pengalaman yang menyenangkan (fun) bagi konsumen. Hasil evaluasi rancangan kemasan dengan metode observasi dan wawancara membuktikan bahwa rancangan kemasan menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen.

Kata kunci: Kemasan, Desain, Pengalaman Pengguna, Makanan, Ergonomi

Abstract. One of the human basic needs is food. Many food businesses in Indonesia makes food entrepreneur need to improve the quality of their products in order to compete with others. In addition to food taste and appearance, food packaging plays an important role when someone chooses the food to be consumed. Packaging that produces a positive experience for consumers becomes an attraction for the product to be consumed. This research aims to describe the methods and considerations to produce an food packaging that produces a positive experience. This research also applied the package development to one of UMKM assisted by KADIN in Bandung City which is engaged in food catering and restaurant. The packaging produced was a simple food package but produces a fun experience for consumers. The evaluation result of the packaging design with the observation and interview method proved that the packaging design has a positive experience for the consumer.

Keywords: Packaging, Design, User Experience, Food, Ergonomics

1. PENDAHULUAN

Kondisi perkembangan usaha yang sangat dinamis di Indonesia membuat setiap pelaku usaha di bidang apapun perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan agar tetap dapat bersaing di pasar. Banyak usaha yang sudah lama berdirinya dikalahkan oleh usaha-usaha baru yang memiliki nilai tambah. Oleh karena itu, pelaku usaha berusaha mengembangkan proses maupun produk yang lebih efektif dan efisien untuk dapat memiliki nilai tambah (*added value*) dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan ekonomi paling besar di tahun 2018 adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman menyediakan produk yang merupakan

kebutuhan mendasar bagi masyarakat (sandang, pangan, papan). Berdasarkan data dari Kemenperin (2018), pada triwulan pertama perdagangan tahun 2018 industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan paling tinggi pada triwulan IV tahun 2017 sebesar 13,76% dan posisi kedua paling pesat pada triwulan I tahun 2018 sebesar 12,70%. Melihat pada pertumbuhan yang pesat tersebut, muncul peluang sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha pada sektor ini. Pertumbuhan yang pesat pada sektor makanan dan minuman membuat peluang untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi para pelaku usaha. Namun, pertumbuhan pesat ini juga membuat munculnya berbagai usaha baru dengan inovasi yang baru pada sektor ini, sehingga dapat mengancam keberlangsungan usaha yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan proses dan produk pada industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat krusial agar suatu usaha dapat memenangkan persaingan.

Banyak orang berpikir bahwa dalam industri makanan dan minuman, rasa adalah segalanya. Namun, Inovasi pada industri makanan dan minuman saat ini bukan hanya mengenai rasa dari makanan dan minuman tersebut. Dengan banyaknya pelaku usaha makanan dan minuman yang berhasil menciptakan rasa yang baik, maka perlu dilakukan inovasi pada aspek lainnya. Berdasarkan berbagai literatur, terdapat faktor yang menyebabkan keberhasilan usaha makanan dan minuman selain rasa, yaitu, kemasan makanan (Ning, 2015), kesehatan dan kebersihan makanan (Knight et al., 2015 dan Kim, 2015), preferensi konsumen (Abdullah et al., 2011), harga (Hanaysha, 2016), fasilitas (Schifferstein, 2016), kualitas pelayanan yang ditawarkan (Fadillah et al., 2015), dan tampilan makanan (Campo dan Baldassarre, 2017).

Untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kemasan makanan dan minuman, perlu dilakukan pemenuhan kebutuhan konsumen akan kemasan produk itu sendiri. Ketika banyak kemasan makanan dan minuman sudah memiliki fungsi dan kemampupakaian yang baik, aspek yang perlu diperhatikan dalam rancangan kemasan adalah *user experience*. Kemasan yang menghasilkan pengalaman tertentu terhadap konsumen dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk makanan atau minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai perancangan kemasan makanan atau minuman yang memiliki *user experience* yang positif terhadap konsumen.

2. PEMBAHASAN

Kemasan memiliki fungsi yang sangat banyak bagi industri maupun bagi konsumen produk maupun industri yang menyediakan produk. Bagi konsumen, kemasan dapat berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi produk, mempermudah konsumen dalam *product handling*, mempermudah konsumen dalam menyimpan produk, memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan produk, dan memberikan daya tarik secara visual dan emosional bagi konsumen. Bagi industri, kemasan berfungsi untuk mempermudah proses transportasi dan penyimpanan produk, menjadi sarana *marketing* yang efektif, dan menjadi sarana untuk memperkuat identitas produk maupun usaha.

Karena kemasan memiliki fungsi yang sangat vital bagi produk agar dapat dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen, maka sangat penting bagi suatu usaha untuk memiliki rancangan kemasan yang baik. Rancangan kemasan yang baik memerlukan proses perancangan yang baik pula dengan mempertimbangkan pemenuhan fungsi kemasan bagi konsumen maupun industri.

Jordan (2002) dalam studinya mengatakan bahwa kebutuhan manusia akan produk diawali dengan kebutuhan akan aspek fungsional. Kebutuhan fungsional berhubungan dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Jika kebutuhan akan fungsional sudah terpenuhi, aspek selanjutnya yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan aspek kemampupakaian dari produk. Kemampupakaian berhubungan dengan bagaimana produk dapat digunakan dengan baik dan mudah. Setelah kebutuhan akan kemampupakaian sudah terpenuhi, maka aspek yang perlu diperhatikan untuk memenuhi ekspektasi pengguna adalah *pleasure* yang diwujudkan dengan *user experience* yang positif. Saat ini, pengembangan kemasan secara umum masih berfokus terhadap pemenuhan aspek fungsional dan kemampupakaian saja. Maka dari itu, perancangan kemasan yang memperhatikan *user experience* yang positif menjadi hal yang penting untuk dikembangkan.

2.1. Atribut Kemasan Makanan

Setiap kemasan berbagai jenis produk dapat memiliki atribut yang berbeda-beda. Sebuah kemasan makanan yang baik perlu memiliki beberapa atribut yang perlu diperhatikan ketika merancang sebuah kemasan makanan yang baik. Berdasarkan beberapa studi yang telah dilakukan oleh Damayanti, Ariningsih, Wimantika, Yogasara, dan Theopilus (2018), Permadi, Susatyo, dan Pujotomo (2017), serta Hanifawati, Suryantini, dan Mulyo (2017), atribut-atribut yang perlu diperhatikan dalam merancang kemasan makanan yang baik adalah 1) Merek, Nama, dan Jenis Produk; 2) Informasi (Komposisi, Nutrisi, Kadaluarsa, Profil Perusahaan, klaim halal, klaim BPOM, dan lain-lain); 3) Tipografi, Gambar, dan Warna Kemasan; 4) Penempatan Konten Kemasan

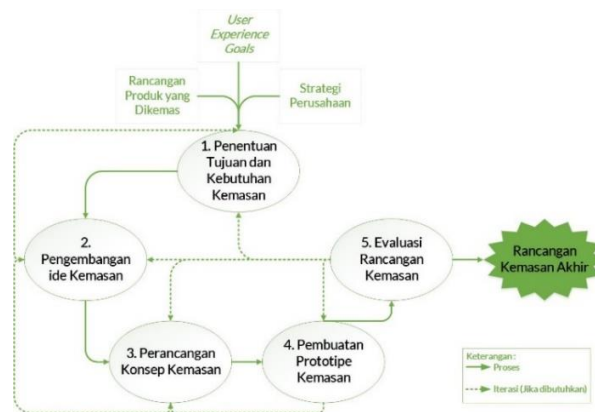
(Layout); 5) Ukuran Kemasan; 6) Bentuk Kemasan; 7) Material Kemasan; 8) Mekanisme pengemasan (meliputi mekanisme buka tutup kemasan dan perubahan bentuk kemasan).

2.2. User Experience

Menurut Theopilus, Yogasara, dan Octavia (2018), *User experience* (UX) berhubungan dengan pengalaman apa yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan produk tertentu. Kemampuan produk untuk menghasilkan UX yang positif dapat dihasilkan melalui segala aspek yang terdapat dalam produk, seperti aspek fungsional (fitur, konten, kemampuan produk), aspek ergonomi (kemudahan pemakaian produk, ukuran produk, interaksi) maupun aspek estetika (tampilan produk, warna, bentuk, grafis). UX yang positif dapat bermacam-macam, misal menyenangkan, memuaskan, dan lain-lain. Untuk memastikan suatu produk memiliki UX yang positif, diperlukan evaluasi terhadap UX dari produk yang dirancang. Menurut Roto, Obrist, dan Väänänen (2009), Evaluasi UX dari suatu produk dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti Studi laboratorium, studi lapangan, survey, evaluasi dengan para *experts*, dan *mixed method*. Selain itu, evaluasi juga dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, *think-aloud*, *experience diary*, *storytelling*, *experience prototyping* (Buchenau dan Suri, 2000), *facial expression evaluation* (Staiano, menendez, Battocchi, dan Sebe, 2012).

2.3. Tahapan Perancangan Kemasan Makanan yang Dapat Menghasilkan *User Experience* positif

Proses perancangan kemasan makanan dimulai ketika pengembangan strategi perusahaan dan rancangan produk makanan telah selesai dikembangkan. Hal tersebut dilakukan karena pengembangan seluruh atribut dalam kemasan yang dirancang akan sangat bergantung pada strategi perusahaan (*channel* penjualan produk, strategi pemasaran produk, strategi promosi perusahaan, dan lain-lain) dan produk makanan yang ditawarkan (bentuk, ukuran, jenis, likuiditas, dan lain-lain). Selain itu, perancangan kemasan juga dilakukan setelah menentukan UX *goals* apa yang ingin diberikan kepada konsumen. Proses perancangan kemasan makanan yang dapat menghasilkan UX positif dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Proses Perancangan Kemasan

Proses perancangan kemasan terdiri dari 5 tahapan utama, dimana proses ini dapat bersifat iteratif jika diperlukan:

1. Penentuan Tujuan dan Kebutuhan kemasan

Pada tahap ini, ditentukan tujuan dan kebutuhan dari kemasan yang dirancang berdasarkan tiga hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu produk apa yang dikemas oleh kemasan, strategi dari perusahaan yang ingin diterapkan melalui rancangan kemasan, dan UX apa yang hendak ditimbulkan melalui kemasan. Pada tahap ini, dapat ditentukan pula batasan-batasan yang perlu diperhatikan dalam perancangan kemasan (misal: biaya, *brand identity*, dan lain-lain).
2. Pengembangan Ide Kemasan

Setelah menetapkan tujuan dan kebutuhan kemasan, dilakukan pengembangan ide kemasan berdasarkan input dari proses sebelumnya. Pada tahap ini, pengembangan ide kemasan dilakukan dengan merencanakan rancangan dari setiap atribut kemasan (misal: bentuk kemasan, ukuran kemasan, informasi dalam kemasan, dan lain-lain).
3. Perancangan Konsep Kemasan

Konsep kemasan yang dirancang dapat terdiri dari satu atau banyak alternatif konsep. Jika proses perancangan kemasan menghasilkan lebih dari 1 kemasan, maka diperlukan proses tambahan untuk memilih alternatif rancangan kemasan terbaik berdasarkan metode dan kriteria tertentu. Hasil rancangan konsep kemasan dapat berupa sketsa gambar tangan, sketsa menggunakan *design software*, maupun gambar CAD (*Computer Aided Design*).
4. Pembuatan Prototipe Kemasan

Prototipe sudah menyerupai gambaran asli dari kemasan yang dirancang dan sudah dapat digunakan oleh pengguna. Prototipe berfungsi untuk merepresentasikan rancangan kemasan dalam bentuk yang lebih mendekati kemasan akhir.

5. Evaluasi Rancangan Kemasan

Proses evaluasi memastikan kemasan yang dirancang berhasil mencapai tujuan. Evaluasi yang baik melibatkan *stakeholders* dalam proses evaluasi agar mendapatkan analisis dan masukan yang bermanfaat untuk menghasilkan rancangan kemasan yang terbaik. Metode untuk melakukan evaluasi rancangan kemasan sangat bervariasi, seperti observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, *focus group*, *storytelling*, survey, dan lain-lain.

3. STUDI KASUS: PENGEMBANGAN KEMASAN MAKANAN UMKM BINAAN KADIN KOTA BANDUNG

Salah satu UMKM yang ingin menerapkan pengembangan kemasan makanan yang memiliki *user experience* yang positif adalah Dapur Kusumah. Dapur Kusumah adalah salah satu UMKM binaan Kadin Kota Bandung yang bergerak di sektor usaha makanan, tepatnya usaha catering makanan. Tahun ini, Dapur Kusumah hendak memperluas usahanya di sektor makanan. Dapur Kusumah hendak menjual makanan dengan membuka gerai makan di berbagai *food court*, kafe, pusat oleh-oleh, dan bahkan membuka rumah makan sendiri. Konsumen catering Dapur Kusumah selama ini hanya terbatas pada kenalan dari pemilik usaha, baik itu kenalan di tempat ibadah, tempat bersosialisasi, keluarga, dan lain-lain.

Produk utama yang dijual oleh Dapur Kusumah pada gerai makannya adalah produk bakso tahu. Bakso tahu adalah makanan olahan dengan bahan dasar ikan dalam bentuk siomay, tahu, serta pelengkap lainnya yang biasanya disajikan dengan kecap manis, sambal, dan jeruk nipis. Dapur Kusumah yakin bahwa produk yang ditawarkannya memiliki rasa dan kualitas yang sangat baik. Namun, saat ini Dapur Kusumah belum memiliki logo merek dan kemasan yang menarik. Maka dari itu, Dapur Kusumah hendak merancang kemasan dan logo merek yang menarik untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen Dapur Kusumah

3.1. Evaluasi Kemasan Saat Ini

Karena penjualan produk selama ini terbatas hanya kepada kenalan pemilik usaha, maka Dapur Kusumah mengabaikan faktor kemasan. Dalam usaha cateringnya, Dapur Kusumah hanya menggunakan *box* makanan berwarna putih yang berbahan dasar kardus dan *box* berwarna transparan yang berbahan plastik. Gambar Box yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kemasan Awal

Wawancara pendahuluan dilakukan terhadap 5 orang target konsumen dengan rentang usia 13- 63 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan memiliki rata-rata frekuensi membeli makanan di gerai makan lebih dari 1x seminggu. Wawancara dilakukan untuk memahami pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan kemasan dan melihat ketertarikan terhadap kemasan produk. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan waktu 3-5 menit. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan, pengalaman yang banyak timbul dari responden adalah perasaan yang negatif (khawatir, tidak menarik, tidak ramah lingkungan, berbahaya, murahan, tidak bersih, dan untuk makanan murah).

3.2. Penentuan Tujuan dan Kebutuhan Kemasan

Dalam usaha tempat makan yang direncanakan, faktor kemasan berperan penting selain rasa makanan dalam usaha Dapur Kusumah. Dapur Kusumah menawarkan bakso tahu yang berkualitas premium. Target konsumen dari Dapur Kusumah adalah usia produktif (15-64 tahun) yang berpenghasilan menengah keatas. Berdasarkan hasil diskusi dengan *stakeholders* dengan mempertimbangkan strategi dan produk, pengalaman yang diperlukan agar kemasan dapat menghasilkan UX positif dan sesuai dengan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman aman dan nyaman karena kualitas kemasan yang menjamin kualitas makanan di dalamnya. Pengalaman ini disesuaikan dengan target konsumen menengah keatas yang lebih mementingkan kualitas diatas biaya dan seringkali memperhatikan kualitas kebersihan dalam makanan maupun kemasannya.
2. Pengalaman menyenangkan (*fun*) ketika berinteraksi dengan kemasan saat mengonsumsi produk. Pengalaman memberi nilai tambah ketika konsumen mempertimbangkan memilih produk Dapur Kusumah. Kemasan perlu mampu melakukan seluruh fungsinya dengan baik, yaitu sebagai pembungkus produk bakso tahu agar produk terjaga dan terlindungi, dan agar produk mudah dibawa-bawa, disimpan, serta dapat

memberikan informasi yang diperlukan bagi konsumen. Rata-rata konsumsi bakso tahu per orang adalah dalam rentang 4 – 10 buah bakso tahu, sehingga dirancang kemasan dengan kapasitas 10 buah bakso tahu.

3.3. Pengembangan Ide Kemasan

Berdasarkan tujuan dan kebutuhan kemasan yang telah teridentifikasi pada pembahasan sebelumnya, dilakukan pengembangan ide dari kemasan produk bakso tahu Dapur Kusumah.

3.3.1. Merek, Nama, dan Jenis Produk

Berdasarkan hasil diskusi, pihak Dapur Kusumah membuat merek “DaKu” yang diambil dari 2 karakter pertama dari kata dapur dan kusumah agar nama merek lebih mudah diingat. Dapur Kusumah hingga saat ini belum memiliki logo yang berperan penting dalam memperkenalkan identitas *brand* DaKu. Oleh karena itu, dirancang logo yang sesuai dengan kebutuhan DaKu. Hasil rancangan logo Dapur Kusumah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo Dapur Kusumah (DaKu)

Grafis piring, sendok, garpu dan topi koki menunjukkan usaha makanan. Dalam logo terkandung tulisan DaKu dan jargon “Kacida Kualitasna” dengan Bahasa Sunda sebagai penanda daerah DaKu berasal. Warna hijau melambangkan kesegaran, kesehatan, dan kebersihan dari bahan makanan. Warna oranye melambangkan kehangatan dan keramahan perusahaan.

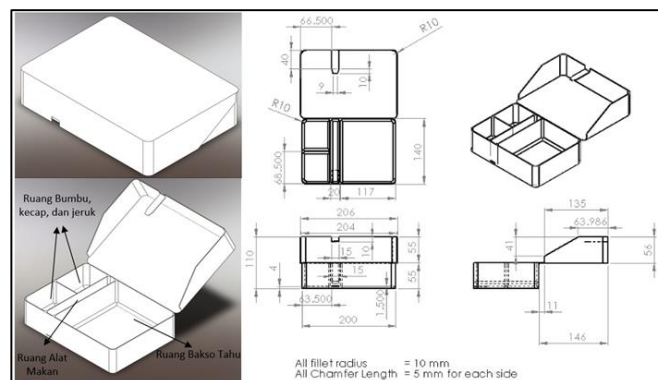
3.3.2. Informasi, Tipografi, Gambar, dan Warna Kemasan

Informasi yang diperlukan adalah informasi perusahaan (merek, nama produk), komposisi, saran penyimpanan, kadaluarsa, klaim halal, dan informasi untuk meningkatkan UX kemasan, seperti *quotes* untuk menyenangkan hari konsumen dan terdapat promo tersembunyi pada kemasan. Promo tersembunyi berupa promo *cashback* hingga 20%, promo souvenir, dan promo mendapatkan *extra* bakso tahu. Untuk menebus hadiah tersebut, konsumen harus meng-*upload* foto bakso tahu pada media sosialnya. Selain informasi, kemasan juga memuat permainan sederhana yang bisa dimainkan bersama dengan kerabat.

Tipografi pada kemasan menggunakan *font Harlow Solid Italic* yang menimbulkan kesan menyenangkan dan tidak kaku. Warna kemasan menggunakan kombinasi warna hijau, putih, dan warna oranye yang melambangkan kebersihan, kenyamanan, kesegaran, dan kesenangan. Gambar utama yang digunakan dalam kemasan adalah gambar logo dan gambar produk.

3.3.3. Bentuk Kemasan, Ukuran Kemasan, dan Penempatan Konten Kemasan (*Layout*)

Ukuran kemasan mempertimbangkan produk apa saja yang perlu dapat dimasukkan ke dalam kemasan. Bentuk awal kemasan beserta ukurannya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Ukuran Kemasan DaKu

Bentuk luar material kemasan dibuat *compact* dan tertutup untuk menjamin rasa aman dari konsumen bahwa produk dalam kemasan terlindungi dengan baik. Pada bagian dalam kemasan, dibuat 4 buah ruang bersekat, dimana ruang terbesar untuk menyimpan bakso tahu, ruang tipis memanjang untuk menyimpan sendok dan garpu, dan kedua ruang yang sama besar untuk menyimpan bumbu kacang, jeruk nipis, dan kecap manis. Untuk membuat kemasan dapat tertutup rapat, bagian penutup kemasan dirancang agar dapat menutup bagian ruang kemasan dengan maksimal. Konten kemasan seluruhnya diletakkan pada permukaan luar kemasan pada bagian atas (merek, logo, halal, promo, gambar, dan permainan), depan (saran penyimpanan), belakang (aturan permainan), samping kiri (nutrisi dan komposisi), dan samping kanan (kadaluarsa) kemasan. Pada bagian dalam kemasan juga terdapat *quotes* positif untuk menceriakan hari konsumen.

3.3.4. Material Kemasan

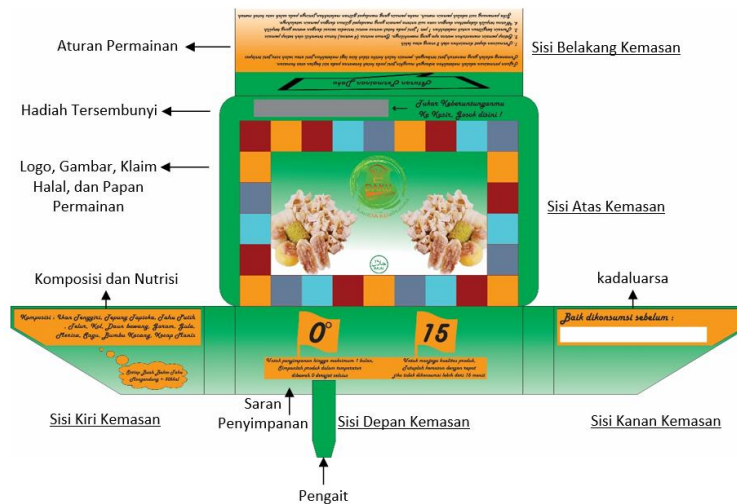
Material kemasan untuk produk bakso tahu yang dijual oleh Dapur Kusumah perlu mampu mengakomodasi adanya likuid karena bumbu dan juga uap dari bakso tahu yang memiliki fase likuid. Oleh karena itu, material yang digunakan untuk kemasan adalah material *food grade paper* atau biasanya disebut kertas yang dibuat dari *virgin pulp* yang sangat aman jika bersentuhan dengan makanan dengan ketebalan 0,8mm.

3.3.5. Mekanisme pengemasan

Mekanisme pengemasan menggunakan mekanisme buka tutup biasa ke arah atas dan ke arah bawah. Beberapa kemasan makanan tidak memiliki *locking system* yang cukup baik dan kuat sehingga kemasan mudah terbuka dan kurang tertutup dengan rapat.

3.4. Perancangan Konsep Kemasan

Pembuatan rancangan kemasan disesuaikan dengan hasil pengembangan ide yang telah dilakukan. Hasil rancangan konsep kemasan Daku dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6. Rancangan dibuat dalam bentuk kemasan bagian atas yang belum dilipat untuk mempermudah proses produksi kemasan.



Gambar 5. Konsep Kemasan Bagian atas (Tampak Depan)



Gambar 6. Konsep Kemasan Bagian atas (Tampak Belakang)

3.5. Pembuatan Prototipe Kemasan

Pembuatan prototipe dilakukan untuk mengevaluasi rancangan kemasan dan memberikan gambaran yang nyata mengenai kemasan kepada *stakeholders*. Hasil prototipe yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Prototipe Kemasan

3.6. Evaluasi Kemasan

Evaluasi memastikan bahwa kemasan yang dirancang mampu memenuhi tujuannya. Evaluasi dilakukan terhadap aspek fungsional dan UX dari kemasan. Evaluasi aspek fungsional dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan mampu menjalankan seluruh fungsinya dengan baik. Evaluasi aspek UX dilakukan untuk memastikan bahwa pengalaman aman dan nyaman serta menyenangkan (*fun*) dari kemasan telah tercapai. Evaluasi rancangan kemasan dilakukan dengan cara observasi saat konsumen berinteraksi dengan kemasan dan melakukan wawancara dengan beberapa target konsumen. Responden observasi dan wawancara sebanyak 6 orang dan merupakan target konsumen dengan rentang usia 15-64 tahun, berdomisili di Kota Bandung, dan memiliki rata-rata frekuensi membeli makanan di gerai makan lebih dari 1x seminggu. Observasi dilakukan dengan meminta responden berinteraksi dengan kemasan. Observasi dilakukan untuk melihat pengalaman dan ekspresi responden secara kualitatif. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terlihat bahwa responden merasa menampakkan wajah senang ketika mendapatkan hadiah tersembunyi dan memainkan permainan yang terdapat pada kemasan. *Summary* hasil wawancara yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Summary* Wawancara Evaluasi Rancangan Kemasan

<i>Outline</i>	<i>Summary Respon</i>
Tanggapan mengenai aspek fungsional kemasan	Kemasan tertutup rapat, baik untuk menjaga kebersihan, dan terhindar dari kontaminasi.
	Kemasan rapi, tertutup rapat, dan desainnya bagus. Namun, harganya akan jadi cenderung lebih mahal.
	Fungsi kemasan berjalan baik, kemasan mudah dibuka tutup, dan higienis.
	Kemasan berfungsi sebagai mana mestinya, namun ragu apakah cukup kuat atau tidak.
	Kemasan bisa di buka dan tutup dengan mudah. Namun, perlu dipastikan bahwa bahan yang dipakai aman.
	Fungsi berjalan dengan baik, informasi pada kemasan lengkap, dan kemasan bisa di buka tutup dengan mudah.
Tanggapan mengenai aspek <i>user experience</i> kemasan	Kemasan unik, permainan seru dan belum pernah ada. Namun, perlu dipastikan biaya pembuatan tetap murah.
	Kemasan bagus dan menarik. Namun, kemasan cukup besar jika membeli produk hanya sedikit.
	Desain kemasan menggemaskan. Sekat yang terdapat pada kemasan membuat terasa nyaman dan rapi.
	Permainan pada kemasan keren. Hadiah pada kemasan juga membuat senang jika mendapatkannya.
	Permainannya sangat menyenangkan, namun instruksi permainan perlu diperjelas.
	Pengenggaman sangat nyaman, kemasan rapi dan bersih, dan bahannya <i>food grade</i> yang berarti aman.
	Hadiah yang digosok unik dan mengagetkan, menyenangkan bila dapat hadiah.
	Permainan seru, namun perlu dipertimbangkan mainan di bagian atas merusak kemasan ketika lama dimainkan.
Hadiah pada kemasan sangat menarik dan unik. Permainan pasti menyenangkan bila yang makan orang muda.	
Desain kokoh dan bersekat, sehingga aman dan nyaman ketika dibawa-bawa.	

Berdasarkan hasil wawancara, fungsi kemasan sudah dapat berjalan dengan baik. Semua responden memberikan tanggapan positif mengenai aspek fungsional kemasan. Pada tanggapan aspek *user experience* kemasan, sebagian besar tanggapan responden positif. Sesuai dengan perencanaan, responden merasakan pengalaman menyenangkan ketika bermain *game* pada kemasan dan juga menggosok hadiah tersembunyi dengan harapan mendapatkan hadiah yang sesungguhnya. Responden juga mendapatkan pengalaman aman dan nyaman dari rancangan kemasan yang *compact*, kemasan yang tertutup rapat, dan bahan kemasan yang *food grade*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa aspek fungsional dan *user experience* dari kemasan sangat baik.

4. KESIMPULAN

Perancangan kemasan makanan yang dapat menghasilkan *user experience* yang positif didasari oleh perilaku konsumen yang tidak lagi puas dengan aspek fungsional dari suatu produk. Dengan fungsi yang sama berjalan dengan baik, produk yang menghasilkan pengalaman yang positif kepada konsumen memiliki nilai tambah untuk dipilih. Selain itu, pengalaman positif tersebut akan membuat konsumen lebih setia (*engaging*) dengan produk tersebut, sehingga aspek UX tersebut dapat mengikat konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pada penelitian ini, dihasilkan rancangan kemasan yang menghasilkan pengalaman aman dan nyaman serta pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman tersebut ditentukan bersama dengan *stakeholders* agar rancangan kemasan sesuai keinginan semua pihak terkait. Pengalaman-pengalaman tersebut diwujudkan dengan rancangan kemasan yang *compact*, bersih, rapi, menggunakan material *food grade*, estetika yang menarik, serta hadiah tersembunyi dan permainan sederhana pada kemasan. Seluruh atribut kemasan yang dirancang mendukung aspek fungsional dan *user experience* kemasan yang berhasil memuaskan konsumen berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Untuk pengembangan penelitian ini, dapat dilakukan evaluasi berkelanjutan dengan metode evaluasi yang berbeda-beda agar mendapat hasil evaluasi yang lebih variatif. Selain itu, perbaikan rancangan juga dapat dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan rancangan kemasan dengan kondisi yang dinamis, misal perubahan menu makanan, perubahan perilaku konsumen, dan lain-lain.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dari Dapur Kusumah yang telah memberi kesempatan untuk merancang logo dan kemasan yang dapat meningkatkan *user experience* yang positif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A., & Hamali, J. 2011. Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Vol 2(6), 525-533.
- Buchenau, M. & Suri, J. F. 2000. Experience Prototyping. *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*. Vol 3, 424-433.
- Campo, R. & Baldassarre, F. 2017. The Effects of Food Aesthetics On Consumers Visual Stimuli and Food Marketing. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*. Vol 3(1), 553-565.
- Damayanti, K. A., Ariningsih, P. K., Wimantika, D. A., Yogasara, T., & Theopilus, Y. 2018. Pemetaan Kemasan Produk UMKM. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat (SENDIMAS)*. Vol 3, In Press.
- Fadillah, S. N., Massyittah, Nurhanifah, S., Majid, H. A. M. A., Hairunnisa, Zuratulraha., & Kamal, M. S. 2015. The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention. *Canadian Social Science*. Vol 11(8), 110-116.
- Hanaysha, J. 2016. Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment On Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Asian Economic and Social Society*. Vol 6(2), 31-40.
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. 2017. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. Vol 6(1), 73-86.
- Jordan, P. W. 2002. *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Kemenperin. 2018. *Analisis Perkembangan Industri Edisi II Tahun 2018*. Jakarta: Pusdatin Kemenperin.
- Kim, I. J. 2015. Safety and Health Practices in the Food Industry and Ergonomic Interventions. *Journal of Ergonomics*. Vol 6(1), 1000e146.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. D. 2015. Serving food safety: Consumer perceptions of food safety at restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 19(6), 476-484.
- Permadi, D. T., Susatyo, N. W. P., & Pujotomo, D. 2017. Analisis Keterkaitan Atribut Kemasan Teh Siap Saji dan Etnik terhadap Kepuasan Konsumen. *Industrial Engineering Online Journal*. Vol 6(1), 1-9.
- Roto, V., Obrist, M., & Väänänen, K. 2009. User Experience Evaluation Methods in Academic and Industrial Contexts. *Proceedings of the Workshop UXEM*. Vol 9, 1-5.
- Schifferstein, H. N. J. 2016. What design can bring to the food industry. *International Journal of Food Design*. Vol 1(2), 103-134.
- Staiano, J., Menendez, M., Battocchi, A., & Sebe, N. 2012. UX-Mate: From facial expressions to UX evaluation. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference*. Vol 1, 741-750.
- Theopilus, Y., Yogasara, T., & Octavia, J. R. 2018. Persuasive-Universal Design Model for Creating User Experience in Product to Solve Behavior Problems. *AIP (American Institute of Physics) Conference Proceedings*. Vol 1977, 1-7.