

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari pelaksanaan penelitian. Terdapat 3 poin kesimpulan yang akan dijabarkan pada bagian ini. Selain itu terdapat juga 2 poin saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya.

V.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 7 poin kebutuhan konsumen yang akan dipertimbangkan dalam proses perancangan ulang kemasan *Devil Cake* yaitu kemasan yang mencantumkan informasi lengkap, menarik, anti tumpah, higienis, kuat, praktis, dan nyaman digunakan. Selain itu, terdapat juga 24 atribut kemasan yang akan dipertimbangkan dalam proses perancangan ulang kemasan *Devil Cake* yaitu atribut nama produk, informasi komposisi, berat bersih, informasi produsen, halal, tanggal dan kode produksi, nilai gizi, tanggal kadaluwarsa, nomor izin edar, cara penyimpanan, ukuran tulisan, sisi transparan kemasan, bentuk kemasan, warna menarik, kerapatan tutup kemasan, segel, material, kemasan yang tidak mudah rusak, tulisan tidak luntur, mudah dibuka, mudah disimpan, mudah dibawa, mudah ditutup kembali, dan nyaman dipegang.
2. Desain kemasan usulan produk *Devil Cake* yang sesuai dengan prinsip *User Centered Design* adalah rancangan kemasan alternatif ke-2 dengan jumlah nilai tingkat kepuasan atribut kemasan sebesar 101,52.
3. Hasil evaluasi kemasan usulan kemasan *Devil Cake* adalah penambahan atribut informasi harga produk, mengganti ukuran label dan mengatur ulang penempatan atribut-atribut nya, mengganti bahan dasar label yang awalnya menggunakan kertas menjadi *sticker chromo* yang dilaminasi *doff*, mengganti cara metode penulisan atribut tanggal kadaluwarsa, tanggal dan kode produksi yang semula dicetak pada label menjadi manual dengan penggunaan cap.

V.2 Saran

Saran yang diberikan untuk perusahaan berkaitan dengan perancangan ulang kemasan *Devil Cake* adalah :

1. Produsen sebaiknya menerapkan hasil rancangan kemasan usulan yang telah dibuat. Dengan tampilan kemasan yang telah diperbaiki, produsen mampu memperluas pasar produk dengan cara memanfaatkan media lain untuk melakukan promosi produk seperti Tokopedia, Lazada, GoFood dan lain-lain sehingga promosi produk tidak hanya terbatas pada media sosial instagram saja.
2. Produsen sebaiknya memperhitungkan jumlah pembelian bahan baku kemasan dan pencetakan label yang optimal. Biaya pencetakan label dan pembelian kemasan dalam jumlah yang banyak dapat menghasilkan biaya satuan yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, M.C. (2013). *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kondumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Diunduh dari: lib.unnes.ac.id/
- Butkeviciene, Stravinskiene dan Rutelione. (2008). *Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process*. *Journal of Engineering Economics* 1: 57-65. Diunduh dari: www.inzeko.ktu.lt/
- Cahyorini, A. dan Rusfian, E.Z. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Jakarta: Universitas Indonesia. Diunduh dari: journal.ui.ac.id/
- Ebook Pangan. (2018). *Pengemasan Bahan Pangan*. Diakses di: www.eBookPangan.com.
- European Chemicals Agency. (2018). Diakses di: <https://echa.europa.eu/>
- Gumulya, D. dan Nastasia, P. (2015). *Kajian Teori Emotional Design*. Volume 3. Tangerang: Universitas Pelita Harapan. Diunduh dari: lppm.uph.edu/
- Hartini, L. (1998). *Label pada Makanan Olahan*. Inpack II. Jakarta: Agustus. Institut Pengemasan Indonesia. Diunduh dari: www.academia.edu/
- Herudiyanto, M. (2008). *Praktikum Teknologi Pengolahan Pangan 2*. Bandung: Widya Padjajaran. Diunduh dari: <https://widyapadadjaran.wordpress.com/>
- International Organization for Standardization (2010). *Ergonomics of Human-System Interaction -- Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*. Diunduh dari: <https://www.iso.org/>
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuck, M. dan Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

- Muhammad, M.I. dan Antaryama. (2016). *Arsitektur Titik Balik: Participatory Design dan Memori Kolektif*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Noverber. Diakses di: media.neliti.com
- Mustikiwa, M dan Marumbwa, J. (2013). *The Impact of Aesthetic Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. Zimbabwe: Great Zimbabwe University. Diunduh dari: <https://pdfs.semanticscholar.org/>
- Nagamachi, M dan Lokman, A.M. (2011). *Innovations of Kansei engineering*. Boca Ration: CRC Press. Diunduh dari: <https://www.crcpress.com>
- Natadjaja, L. (2007). *Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor*. Surabaya: Universitas Kristern Petra Surabaya. Diunduh dari: nirmana.petra.ac.id/
- Nilsson, J. dan Ostrom, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Swedia: Lulea University of Technology. Diunduh dari: www.diva-portal.org/
- Permadi, D.T., Nugroho, S. dan Pujotomo, D. (2017). Perancangan Desain Kemasan Makanan Ringan Olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan Metode *Kansei Engineering*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diunduh dari: <https://ejournal3.undip.ac.id/>
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (2017). *Bahan Tambahan Makanan*. Diunduh dari: <http://storage.jak-stik.ac.id/>.
- Perhimpunan Ergonomi Indonesia. (2018). Rekap Data Antropometri Indonesia Usia 20-29 Tahun. Diakses di <http://antropometriindonesia.org/>
- Purnomo, H. (2014). *Pengukuran Antropometri Tangan Usia 18 sampai 22 Tahun Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Diakses dari: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/>.
- Setiawan, A. (2012). *Desain Label Kemasan Air Minum Dalam Kemasan dengan Metode Quality Function Deployment dan Metode Taguchi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Diunduh dari: www.researchgate.net/
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Silayoi, P. dan Speece, M. (2005). *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. *European Journal of Marketing* 1495-1517.

- Siregar, B.P. (9 Oktober 2015). Industri Kreatif dan UKM Alternatif Penggerak Ekonomi. *Warta Ekonomi*. Diakses dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/>
- Smith, C., Thorp, J., dan Henry, S.L. (2004). *Notes on User Centered Design process (UCD)*. Diakses pada 20 Januari 2018 dari [https://www.w3.org/WAI/redesign/ucd](https://www.w3.org/WAI/ redesign/ucd)
- Sukirman. (2011). *Peranan Bimbingan Guru dan Motivasi dalam Rangka Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik SMA Negeri 1 Metro Tahun 2010*. Lampung: Universitas Muhammadiyah Metro. Diunduh dari: www.ingentaconnect.com.
- Sutalaksana, I.Z., Anggawisastra, R. dan Tjaakraatmadja, J.H. (1979). *Teknik Tata Cara Kerja*. Bandung: ITB.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: PT. Index.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zahara. (2013). *Perancangan Aplikasi E-Commerce Penjualan Sparepart Forkflit dengan Metode User Centered Design*. Edisi 2. Medan: Pelita Informatika Budi Darma. Diunduh dari: <https://journal.sttnas.ac.id/>
- Zahroti, E., Ningsih I.K., dan Ema, L.W. (2016). *Manajemen Mutu Jasa Bidang Kesehatan Quality Function Deployment*. Surabaya: Universitas Airlangga. Diunduh dari: www.academia.edu