

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi kesimpulan dan saran dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan akan berisi penjelasan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Saran akan berisi masukan terkait penelitian saat ini untuk penelitian selanjutnya.

VI.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan evaluasi dengan metode penyebaran kuesioner, kemasan Pop Donut isi 20 pcs dinilai kurang menarik oleh konsumen dibandingkan kemasan-kemasan produk kompetitornya, dilihat dari komentar konsumen dan nilai performansi dari 22 buah atribut kemasan Pop Donut saat ini yang masih berada di bawah standard. Atribut-atribut tersebut antara lain atribut kemasan *classic*, kemasan kedap udara, terdapat label halal, terdapat informasi produsen dan alamatnya, kemasan dapat didaur ulang, ukuran *font* tulisan kemasan proporsional, warna *font* tulisan kemasan jelas, terdapat informasi kadaluarsa, bahan kemasan kuat, kemasan tidak mudah penyok, logo kemasan menarik, *font style* tulisan pada kemasan menarik, kemasan dapat menahan isinya agar tidak berserakan, kemasan tahan panas, terdapat informasi berat bersih, terdapat informasi cara penyimpanan, kemudahan dibuka tutup, kemasan ramah lingkungan, kemasan memiliki petunjuk penanganan, terdapat informasi nutrisi, kemasan memiliki *handle*, dan kemasan tahan cahaya.
2. Terdapat dua buah usulan yang dihasilkan melalui *Participatory Design Workshop*, masing-masing usulan merupakan kemasan berbahan karton *ivory* dengan alas berukuran 6,5 cm x 6,5 cm dan tutup berukuran 9 cm x 9 cm serta tinggi berukuran 13 cm dimana usulan pertama berwarna *pink* dengan ilustrasi animasi donat dan usulan kedua berwarna kuning dengan ilustrasi pelangi disertai dengan *clear pack* pada bagian tutup kemasan.

3. Melalui evaluasi dengan mempertimbangkan nilai performansi positif dari uji statistic, wawancara, konsultasi produsen, serta pertimbangan biaya produksi dan harga jual, maka usulan kemasan yang terpilih dalam penelitian ini adalah usulan kedua yaitu *box* berbahan *ivory* dengan alas berukuran 6,5 cm x 6,5 cm dan tutup berukuran 9 cm x 9 cm serta tinggi berukuran 13 cm, berwarna kuning dengan ilustrasi pelangi disertai dengan *clear pack* pada bagian tutup kemasan, dengan penambahan tusukan panjang dan kertas *greaseproof*, serta dijual dengan harga Rp.15,000,00 per produknya.

VI.2 Saran

Saran dari penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Mempertimbangkan untuk mengkombinasikan metode evaluasi lainnya untuk menilai hasil rancangan dalam *Participatory Design*.
2. Mempertimbangkan untuk memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal lainnya seperti brand, lokasi, promosi, dan lain-lain.
3. Mempertimbangkan untuk memodifikasi prosedur *Design Workshop* agar diperoleh jumlah alternatif yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anic, I. (2015). *Participatory design: What is it, and what makes it so great?*. Diakses pada 3 februari 2019 dari <https://www.uxpassion.com/blog/participatory-design-what-makes-it-great/>
- Anonim. (2016). Pengenalan Tentang Persona. Diambil 6 April 2019, dari <http://socs.binus.ac.id/2016/12/28/pengenalan-tentang-persona/>
- Anonim. (2016). Cara Membuat Persona Content Marketing. Diambil 6 April 2019, dari <http://www.mitologimedia.com/panduan/cara-membuat-persona-untuk-content-marketing/>
- Anonim. (2016). Kriteria Bahan Kemasan Pangan Yang Baik. Diambil 11 Maret 2019, dari <https://miipac.wordpress.com/2016/12/04/kriteria-bahan-kemasan-pangan-yang-baik/>
- Anonim. (2017). Karakteristik Material Kemasan. Diambil 11 Maret 2019, dari <https://bungkusku.com/belajar-packaging/karakteristik-kemasan/>
- Anonim. (2018). Kemasan Produk Jadi Masalah Utama UMKM di Indonesia. Keuanganism. Diakses pada 11 Februari 2019 dari <http://keuanganism.com/knowledge-development-partnerships-manager-neso/>
- Astutik, D. (2011). Pengujian Hipotesis Dua Sampel Independen Berdasarkan Uji Mann-Whitney dan Uji Kolmogorov Smirnov Dua Sampel serta Simulasinya dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Azizi Y, Shahrin H., dan Jamaludin R (2006). Korelasi. Kuala Lumpur: *PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.*, (7).
- Bevan, N. (2003). *Usability Net Methods for User Centred Design. Human-Computer Interaction: Theory and Practice* (Part 1), Volume 1 of the Proceedings of HCI International 2003, 434-438. Lawrence Erlbaum
- Clement, J. (2007). *Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design*. *Journal of Marketing Management*, vol. 23, No. 9-10, pp. 917-928.

- DeMaria, K. (2000). *The Packaging Development Process*. Pennsylvania: Technomic.
- Fathimah. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kebiasaan. *Darussalam Nutrition Journal*, 1(1), 1–7.
- Hartanto, S., Yuwono, E.C., dan Soewito, B.M. (2015). Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie "391" Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Jordan, P. W. (1998). *An introduction to usability*. London: Taylor & Francis.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Karedza, W., dan Sikwila, M. (2017). *The Impact of Packaging Design on Consumer Buying Behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarization Era in Zimbabwe*. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 4(1): 20-30.
- Kersani, C. (2011). PENGEMASAN PRODUK ~ Posluhdes Desa Cijambu. Diambil 11 Maret 2019, dari <http://posluhdesdesacijambu.blogspot.com/2011/10/pengemasan-produk.html>
- Kesercioglu, B. (2005). *The Contribution of User-Centered Design to Consumer Packages*. The Middle East Technical University: Graduate School of Natural and Applied Science
- Klimchuk, M. dan Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th edition*. London: Prentice Hall
- Monica, S., Natadjaja, L., dan Malkisedek, M.H. (2017). Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Lucy Deli Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Meryana, E. (2012). Kelemahan Produk UKM Indonesia: Kemasan!. Kompas. Diakses pada 11 Februari 2019 dari

- <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/07/29/15022184/Kelemahan.Produk.UKM.di.Indonesia.Kemasan>
- Mu'alim, dan Hidayat, R. (2014). *Re-Desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura
- Nasution, R. (2003). Teknik Pengambilan *Sampling*. *Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatra Utara*, 1, 1–7.
- Nilsson, J. dan Ostrom, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.
- Pickton, D., dan Broderick, A.J. (2005). *Integrated Marketing Communication second edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Rahyadie, A. (2017). Pemasaran Produk UKM ke Luar Negeri Terkendala Kemasan. Pikiran-rakyat. Diakses pada 11 Februari 2019 dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/09/21/pemasaran-produk-ukm-ke-luar-negeri-terkendala-kemasan-409939>
- Ramayani, N., Yuniar, dan Desrianty, A. (2015). Rancangan Kemasan Bedak Tabur (Loose Powder) dengan menggunakan Metode Kansei Engineering. Bandung: Institut Teknologi Nasional
- Rahmawati, F. (2013). Pengemasan dan Pelabelan. Diakses pada 8 Februari 2019 di [Http://portalgaruda.org](http://portalgaruda.org)
- Sawa, B. B. (2014). Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1. Diambil 18 Mei 2019, dari <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>
- Silayoi, P., dan Speece, M. (2004). *Packaging and Purchase Decisions*. *British Food Journal*, Volume 106 Number 8 2004 pp. 607-628
- Silayoi, P., dan Speece, M. (2005). *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No.11/12, 2007, pp. 1495-1517
- Surya, (2017). Usulan Perbaikan Kemasan Mie Lidi Sukarasa Berdasarkan Product Emotion. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Teoh, C. (2006). *User-Centered Design - 6 Methods*. Diakses pada 8 Februari 2019 dari <https://www.webcredible.com/blog/user-centered-design-ucd-6-methods/>
- Törpel, B., Voss, A., Hartswood, M., dan Procter, N.R. (2009). *Participatory Design: Issues and Approaches in Dynamic Constellations of Use, Design, and Research*. London: Springer-Verlag

- Underwood, R. L. (2003). *The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience*. Journal of Marketing
- Virmansyah. (2015). Kemasan Menjadi Permasalahan Utama Produk UKM. Etalasebisnis. Diakses pada 11 Februari 2019 dari <https://www.etalasebisnis.com/berita/ukm/181/kemasan-menjadi-permasalahan-utama-produk-ukm.html>
- Yazid, R. K. (2016). Pengaruh Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mie Instan Indomie di Surabaya. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.