

**PERBAIKAN KEMASAN POP DONUT  
BERDASARKAN *PARTICIPATORY DESIGN***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Kris Mona

NPM : 2015610040



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Kris Mona  
NPM : 2015610040  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERBAIKAN KEMASAN POP DONUT BERDASARKAN  
*PARTICIPATORY DESIGN*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juni 2019

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

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

Pembimbing,

(Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T.)

## ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM makanan, khususnya di kota Bandung mendorong para pemilik UMKM untuk terus memikirkan strategi pemasaran melalui berbagai cara. Saat ini, kemasan dianggap sebagai elemen penting kelima dalam strategi pemasaran tersebut selain produk, harga, tempat, dan promosi. Kemasan sebagai media komunikasi antara produsen dan pembeli yang juga merupakan elemen fisik yang secara langsung dirasakan oleh konsumen melalui interaksi yang dilakukan saat menggunakan kemasan sehingga perancangan yang sesuai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali memilih produk yang sama.

Perancangan kemasan pada umumnya mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam serangkaian proses yang dijalankan. Namun, seringkali hasil perancangan pada akhirnya mengabaikan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen sendiri yang harus menyesuaikan kembali dengan kemasan baru yang dipasarkan. Dengan menggunakan metode *Participatory Design*, konsumen dan produsen dilibatkan dalam proses perancangan sehingga konsep yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta disesuaikan dengan kondisi produsen saat ini.

Pop Donut merupakan produk UMKM donat mini yang diproduksi oleh Donutpedia. Melalui hasil wawancara dengan 21 responden dan studi literatur yang dilakukan, diperoleh sebanyak 24 buah kriteria kebutuhan responden terhadap kemasan donat pada umumnya dan 17 buah kriteria lainnya yang berasal dari berbagai literatur. Berdasarkan hasil evaluasi kemasan Pop Donut saat ini dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Pop Donut, diketahui terdapat 22 atribut yang membutuhkan perbaikan. Terdapat dua buah usulan perbaikan kemasan yang terpilih melalui kegiatan *Participatory Design Workshop*. Dari kedua usulan tersebut, dipilih usulan perbaikan kemasan alternatif ke-2 dengan ukuran alas sebesar 6,5 cm x 6,5 cm, ukuran tutup sebesar 9 cm x 9 cm dan tinggi sebesar 13 cm serta berbahan karton *ivory*. Usulan tersebut dipilih karena menghasilkan rata-rata penilaian tingkat kepuasan tertinggi yaitu sebesar 165,53.

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of food UMKMs, especially in the city of Bandung, encourages UMKM owners to continue to think of marketing strategies in various ways. At present, packaging is considered the fifth important element in the marketing strategy in addition to products, prices, places and promotions. Packaging as a medium of communication between producers and buyers which is also a physical element that is directly felt by consumers through interactions made when using packaging so that appropriate design can increase consumer interest to re-choose the same product.*

*Packaging design generally considers consumer needs in a series of processes that are carried out. However, often the results of the design ultimately ignore what is really needed by consumers, resulting consumers themselves have to adjust again to the new packaging being marketed. By using the method of Participatory Design, consumers and producers are involved in the design process so that the concepts produced are in accordance with what is needed and desired by consumers and adapted to the producers current conditions.*

*Pop Donut is a mini donut produced by UMKMs. Through the results of interviews with 21 respondents and the literature study conducted, 24 criteria were obtained for respondents' needs for donut packaging in general and 17 other criteria derived from various literature. Based on the results of the evaluation of the current Pop Donut packaging using the method of distributing questionnaires to Pop Donut consumers, it is known that there are 22 attributes that need improvement. There are two proposals for improvement of packaging selected through the Participatory Design Workshop. From the two proposals, the proposed packaging alternative chosen is the second alternative with a base size of 6.5 cm x 6.5 cm, cover size of 9 cm x 9 cm and height of 13 cm and made from ivory carton. The proposal was chosen because it produced the highest average satisfaction rating of 165.53.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Perbaikan Kemasan Pop Donut Berdasarkan *Participatory Design*”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Selama penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bimbingan, ide, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada :

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam segala hal dan doa, serta untuk kakak-kakak saudara penulis yang selalu mendukung penulis.
2. Ibu Kristiana Asih Damayanti S.T., M.T., atas bimbingan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T., selaku penguji sidang proposal skripsi yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.
4. Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Romy Loice S.T., M.T., selaku koordinator skripsi yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
6. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T., yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc., yang telah bersedia meminjamkan buku referensi selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh tim dosen, tata usaha, pekaya Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan pembelajaran serta bantuan administratif selama masa perkuliahan.
9. Ibu Vina selaku pemilik usaha Pop Donut.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian ini.

11. Rendi Surya yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
12. Vanessa Ariani, Fransisca Aprilia, Nella Veronica, Winny Wirianta, dan Garinsa Fantio yang sudah memberikan bantuan, ide, dan saran kepada penulis.
13. Demasdika Adhiwane, S.T. yang telah memberikan dukungan, saran dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
14. Theresia Anggraeni yang selalu bersedia membantu penulis di saat-saat sulit.
15. Alvian S.T. yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan.
16. Steffi S.T. yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
17. Tim Asisten Studio Menggambar Teknik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
18. Tim Asisten Perancangan Produk yang senantiasa menemani dan mendukung penulis.
19. Tim Asisten Pengenalan Gambar Teknik yang telah membantu dan mendukung penulis.
20. Teman-teman SMA penulis yang senantiasa memberikan masukan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhir masa skripsi ini. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam proses penyusunan dan hasil skripsi ini sehingga penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan lebih lanjut. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Mei 2019

Penulis

## 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>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Definisi Kemasan.....	II-1
II.1.1 Fungsi Kemasan.....	II-2
II.1.2 Elemen Kemasan.....	II-3
II.2 <i>User-Package Interaction</i> .....	II-6
II.3 <i>User-Centered Design</i> .....	II-8
II.3.1 <i>Participatory Design</i> .....	II-15
II.3.2 Pendekatan <i>Participatory Design</i> .....	II-16
II.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-19
II.4.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-19
II.4.2 Penyimpangan ( <i>Error</i> ).....	II-19
II.4.3 Cara Pengambilan Sampel.....	II-19
II.4.3.1 Sampel <i>Random</i> Sederhana ( <i>Simple Random</i> <i>Sampling</i> ).....	II-20
II.4.3.2 Sampel <i>Random</i> Sistematis ( <i>Systematic</i> <i>Random Sampling</i> ).....	II-20

II.4.3.3 Sampel Random Berstrata ( <i>Stratified Random Sampling</i> ).....	II-20
II.4.3.4 Sampel Random Berkelompok ( <i>Cluster Sampling</i> ).....	II-20
II.4.3.5 Sampel Bertingkat ( <i>Multi Stage Sampling</i> ).....	II-21
II.4.4 <i>Non Probability Sample (Selected Sample)</i> .....	II-21
II.4.4.1 Sampel Dengan Maksud ( <i>Purposive Sampling</i> ).....	II-21
II.4.4.2 Sampel Tanpa Sengaja ( <i>Accidental Sampling</i> ).....	II-21
II.4.4.3 Sampel Berjatah ( <i>Quota Sampling</i> ).....	II-22
II.5 Jenis Skala.....	II-22
II.5.1 Skala <i>Likert</i> .....	II-23
II.6 Uji Statistik.....	II-24
II.6.1 Statistika Parametrik.....	II-25
II.6.2 Statistika Nonparametrik.....	II-25
II.6.2.1 <i>Mann Whitney U Test</i> .....	II-26
II.6.2.2 <i>Wilcoxon Sign Ranked Test</i> .....	II-28
II.7 <i>Persona</i> .....	II-28
II.8 <i>Impact-Efford Matrix</i> .....	II-30
II.9 Teori Tipografi.....	II-31
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Pengumpulan Data Kriteria Atribut Kemasan Donat.....	III-1
III.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut kemasan.....	III-9
III.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut kemasan Pop Donut Saat Ini.....	III-18
III.4 Evaluasi Hasil Pengolahan Data.....	III-24
III.4.1 Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut Kemasan.....	III-25
III.4.1 Evaluasi Kemasan Pop Donut Saat Ini.....	III-26
III.5 <i>Persona</i> .....	III-27
<b>BAB IV PERANCANGAN DAN EVALUASI</b> .....	<b>IV-1</b>
IV.1 <i>Participatory design workshop</i> .....	IV-1
IV.2 Alternatif Usulan Perbaikan Kemasan Pop Donut.....	IV-46
IV.3 Evaluasi Usulan Perbaikan Kemasan Pop Donut.....	IV-54

IV.4 Evaluasi Perbaikan Usulan Terpilih.....	IV-64
<b>BAB V ANALISIS.....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Analisis Penggunaan Metode <i>Participatory Design</i> .....	V-1
V.2 Analisis Kemasan Pop Donut Saat Ini.....	V-2
V.3 Analisis <i>Persona</i> .....	V-3
V.4 Analisis <i>Participatory Design Workshop</i> .....	V-4
V.5 Analisis Usulan Perbaikan Kemasan.....	V-7
V.6 Analisis Usulan Perbaikan Kemasan Terpilih.....	V-9
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>VI-1</b>
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-2
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xvii</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2012-2017.....	I-1
Tabel I.2 <i>List</i> Keluhan Produsen dan Konsumen.....	I-5
Tabel I.3 Rekapitulasi Profil Responden Wawancara Awal.....	I-9
Tabel I.4 Rekapitulasi <i>Ranking</i> Kemasan Donat Menurut Responden.....	I-9
Tabel I.5 Rekapitulasi Jumlah Responden yang Memilih Ranking Pertama dan Kedua pada Masing-masing Kemasan.....	I-10
Tabel I.6 Rekapitulasi Alasan Responden Mengenai Menarik Tidaknya Kemasan Pop Donat Saat Ini.....	I-10
Tabel II.1 Tahapan Aktivitas Perancangan <i>User-Centered Design</i> .....	II-11
Tabel III.1 Kriteria Kebutuhan Kemasan Donat berdasarkan Hasil Wawancara.....	III-3
Tabel III.2 Rekapitulasi Pertambahan Kriteria Kebutuhan Atribut Kemasan Donat.....	III-5
Tabel III.3 Kriteria Kebutuhan Produsen terhadap Kemasan Donat.....	III-6
Tabel III.4 Kriteria Atribut Kemasan berdasarkan Literatur.....	III-7
Tabel III.5 Rekapitulasi Kriteria Atribut Kemasan.....	III-8
Tabel III.6 Rekapitulasi Penilaian Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut Kemasan Donat.....	III-12
Tabel III.7 Uji <i>Mann Whitney U Test</i> terhadap Data Penilaian Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut Pelajar dan Nonpelajar.....	III-14
Tabel III.8 Uji <i>Mann Whitney U Test</i> terhadap Penilaian Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut oleh Laki-laki dan Perempuan.....	III-16
Tabel III.9 Hasil Uji <i>Kruskal Wallis</i> Atribut Kemasan.....	III-17
Tabel III.10 Rekapitulasi Penilaian Tingkat Kepuasan terhadap Kriteria Atribut Kemasan Pop Donat Saat Ini.....	III-20
Tabel III.11 Rekapitulasi Perbandingan Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut Kemasan Donat dengan Nilai Rata-rata Tingkat Kepuasan terhadap Kriteria Atribut Kemasan Pop Donat Saat Ini.....	III-21
Tabel III.12 Rekapitulasi Hasil Perhitungan <i>Index likert</i> pada Nilai Tingkat	

Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Kriteria Atribut.....	III-23
Tabel IV.1 <i>List</i> Atribut Kemasan Donat Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-2
Tabel IV.2 <i>List</i> Atribut Kemasan Donat Berdasarkan Kriteria <i>Graphic</i> .....	IV-12
Tabel IV.3 <i>List</i> Atribut Kemasan Donat Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-27
Tabel IV.4 <i>List</i> Atribut Kemasan Donat Berdasarkan Kriteria Material.....	IV-41
Tabel IV.5 Rekapitulasi Alternatif Konsep Berdasarkan Kriteria Material.....	IV-42
Tabel IV.6 Atribut-atribut Pertimbangan Produsen.....	IV-45
Tabel IV.7 Spesifikasi Rancangan Usulan Ke-1.....	IV-46
Tabel IV.8 Spesifikasi Rancangan Usulan Ke-2.....	IV-50
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik <i>Wilcoxon</i> Data Penilaian Performansi Kemasan Awal dengan Usulan Ke-1.....	IV-57
Tabel IV.10 Hasil Uji Statistik <i>Wilcoxon</i> Data Penilaian Performansi Kemasan Awal dengan Usulan Ke-2.....	IV-59
Tabel IV.11 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut-Atribut Kemasan Usulan.....	IV-60
Tabel IV.12 Rekapitulasi Estimasi Biaya Produksi dan Harga Jual.....	IV-61
Tabel IV.13 Rekapitulasi Komentar Responden terkait Kemasan Usulan.....	IV-62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2015.....	I-2
Gambar I.2 Kemasan Pop Donut Isi 20 Pcs.....	I-6
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-17
Gambar II.1 Model Sederhana <i>User-Package Interaction</i> .....	II-6
Gambar II.2 Aktivitas <i>User-Package Interaction</i> .....	II-7
Gambar II.3 Matriks <i>Impact-Efford</i> .....	II-30
Gambar II.4 Macam-macam Jenis Huruf menurut James Craig.....	II-32
Gambar II.5 Jenis-jenis Huruf menurut Alexander Lawson.....	II-35
Gambar III.1 Profil Responden berdasarkan Kategori Usia.....	III-2
Gambar III.2 Profil Responden berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....	III-3
Gambar III.3 Grafik Pertambahan Kriteria Kebutuhan Atribut.....	III-6
Gambar III.4 Contoh Kuesioner Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut Kemasan.....	III-10
Gambar III.5 Profil Responden berdasarkan Umur.....	III-10
Gambar III.6 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	III-11
Gambar III.7 Profil Responden berdasarkan Tingkat Keseringan Mengkonsumsi Donat.....	III-11
Gambar III.8 Contoh Kuesioner Penilaian Tingkat Kepuasan terhadap Kriteria-Kriteria Atribut Kemasan Pop Donut Saat Ini.....	III-18
Gambar III.9 Profil Responden berdasarkan Umur.....	III-19
Gambar III.10 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	III-19
Gambar III.11 Profil Responden berdasarkan Tingkat Keseringan Mengkonsumsi Donut.....	III-20
Gambar III.12 <i>Persona Buyer</i> Pop Donut.....	III-28
Gambar IV.1 Alternatif Konsep A1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-3
Gambar IV.2 Alternatif Konsep B1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-4
Gambar IV.3 Alternatif Konsep C1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-5
Gambar IV.4 Alternatif Konsep C2 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-6
Gambar IV.5 Alternatif Konsep C3 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-7
Gambar IV.6 Alternatif Konsep D1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-8

Gambar IV.7 Alternatif Konsep E1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-9
Gambar IV.8 Alternatif Konsep F1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-10
Gambar IV.9 Alternatif Konsep G1 Berdasarkan Kriteria Bentuk.....	IV-11
Gambar IV.10 Alternatif Konsep A1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-13
Gambar IV.11 Alternatif Konsep A2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-14
Gambar IV.12 Alternatif Konsep B1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-15
Gambar IV.13 Alternatif Konsep B2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-16
Gambar IV.14 Alternatif Konsep C1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-17
Gambar IV.15 Alternatif Konsep C2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-18
Gambar IV.16 Alternatif Konsep D1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-19
Gambar IV.17 Alternatif Konsep D2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-20
Gambar IV.18 Alternatif Konsep E1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-21
Gambar IV.19 Alternatif Konsep E2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-22
Gambar IV.20 Alternatif Konsep F1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-23
Gambar IV.21 Alternatif Konsep F2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-24
Gambar IV.22 Alternatif Konsep G1 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-25
Gambar IV.23 Alternatif Konsep G2 Berdasarkan Kriteria Graphic.....	IV-26
Gambar IV.24 Alternatif Konsep A1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-28
Gambar IV.25 Alternatif Konsep A2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-29
Gambar IV.26 Alternatif Konsep B1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-30
Gambar IV.27 Alternatif Konsep B2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-31
Gambar IV.28 Alternatif Konsep C1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-32
Gambar IV.29 Alternatif Konsep C2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-33
Gambar IV.30 Alternatif Konsep D1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-34
Gambar IV.31 Alternatif Konsep D2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-35
Gambar IV.32 Alternatif Konsep E1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-35
Gambar IV.33 Alternatif Konsep E2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-36
Gambar IV.34 Alternatif Konsep F1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-37
Gambar IV.35 Alternatif Konsep F2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-38
Gambar IV.36 Alternatif Konsep G1 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-39
Gambar IV.37 Alternatif Konsep G2 Berdasarkan Kriteria Warna.....	IV-40
Gambar IV.38 Alternatif Konsep Keseluruhan Berdasarkan Kriteria Material.....	IV-42

Gambar IV.39 Matriks <i>Impact-Efford</i> .....	IV-44
Gambar IV.40 Hasil Posisi Alternatif pada Area Matriks <i>Impact-Efford</i> .....	IV-44
Gambar IV.41 Suasana Proses <i>Design Workshop</i> .....	IV-45
Gambar IV.42 Tampak Depan Usulan Kemasan Ke-1.....	IV-47
Gambar IV.43 Tampak Kiri Usulan Kemasan Ke-1.....	IV-48
Gambar IV.44 Tampak Atas Usulan Kemasan Ke-1.....	IV-49
Gambar IV.45 Tampak Kanan Usulan Kemasan Ke-1.....	IV-50
Gambar IV.46 Tampak Depan Usulan Kemasan Ke-2.....	IV-51
Gambar IV.47 Tampak Kiri Usulan Kemasan Ke-2.....	IV-52
Gambar IV.48 Tampak Kanan Usulan Kemasan Ke-2.....	IV-53
Gambar IV.49 Tampak Atas Usulan Kemasan Ke-2.....	IV-54
Gambar IV.50 Jumlah Responden berdasarkan Umur.....	IV-55
Gambar IV.51 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	IV-56
Gambar IV.52 Jumlah Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi.....	IV-56
Gambar IV.53 Perbaikan Usulan Kemasan Bagian <i>Border Line Base</i> .....	IV-65
Gambar IV.54 Perbaikan Usulan Kemasan Bagian Tusukan Donat.....	IV-66
Gambar IV.55 Perbaikan Usulan Kemasan Bagian Kertas <i>Greaseproof</i> .....	IV-67

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penilaian Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut
- Lampiran B Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut Kemasan Donat
- Lampiran C Data Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut Oleh Pelajar dan Nonpelajar
- Lampiran D Data Tingkat Kepentingan Kriteria Atribut berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran E Kuesioner Tingkat Kepuasan terhadap Atribut Kemasan Saat Ini
- Lampiran F Hasil Kuesioner Performansi Kriteria Atribut Kemasan Saat Ini
- Lampiran G *Rundown Participatory Design Workshop*
- Lampiran H Hasil *Voting* Alternatif Konsep Kriteria Bentuk
- Lampiran I Hasil *Voting* Alternatif Konsep Kriteria *Graphic*
- Lampiran J Hasil *Voting* Alternatif Konsep Kriteria Warna
- Lampiran K Rancangan Konsep Alternatif Usulan Ke-1
- Lampiran L Rancangan Konsep Alternatif Usulan Ke-2
- Lampiran M Hasil Kuesioner Penilaian Performansi Atribut Kemasan Usulan
- Lampiran N Rancangan Konsep Perbaikan Usulan Terpilih

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan terperinci terkait permasalahan yang diteliti. Pembahasan masalah akan dijelaskan mulai dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah sehingga diperoleh rumusan masalah untuk penelitian terkait. Selain itu, dijelaskan terkait batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan penelitian yang hendak dicapai dan manfaat penelitian baik bagi pembaca maupun pihak UMKM, hingga penulisan metodologi penelitian secara sistematis.

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis UMKM dewasa ini semakin pesat di kalangan masyarakat, terutama di kota Bandung. Produk UMKM yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari makanan *homemade*, pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain. Salah satu bidang UMKM yang sangat banyak diminati adalah usaha makanan. Hal ini ditunjukkan dari jumlah UMKM makanan di area kota Bandung yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, Provinsi Jawa Barat sendiri terdapat 4 (empat) Kota/Kabupaten yang memiliki jumlah pengusaha UMKM paling banyak diantara Kota/Kabupaten lainnya, yaitu Kota/Kabupaten Bandung sebanyak 266 pengusaha, di Kota/Kabupaten Sukabumi terdapat 96 pengusaha, sementara di Kota/Kabupaten Tasikmalaya terdapat 90 pengusaha, dan di Kota/Kabupaten Subang terdapat 63 pengusaha. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa Kota Bandung memiliki jumlah pengusaha UMKM paling banyak diantara Kota/Kabupaten lainnya di Provinsi Jawa Barat. Sedangkan untuk kota Bandung sendiri, jumlah UMKM yang bermunculan meningkat setiap tahunnya dilihat dari data Dinas KUMKM Kota Bandung. Data peningkatan jumlah UMKM di kota Bandung periode 2012-2017 dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah UMKM ( Unit )
2012	3.291
2013	3.397
2014	3.498

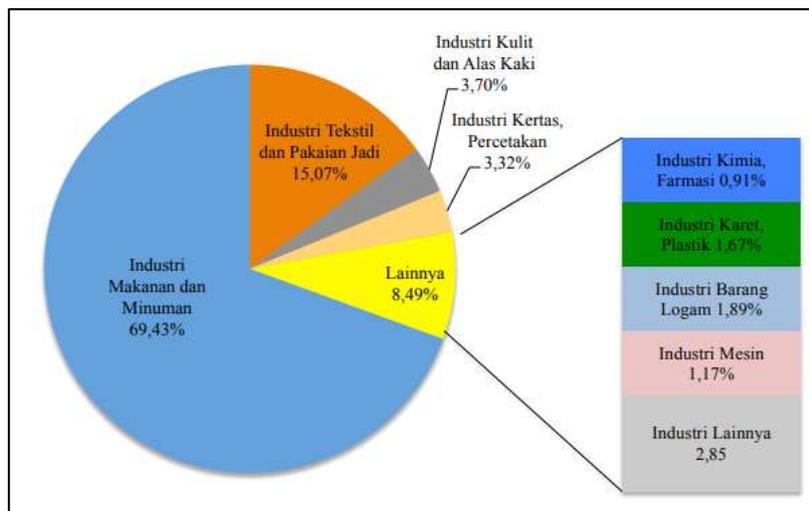
(lanjut)

Tabel I.1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2012-2017 (lanjutan)

Tahun	Jumlah UMKM ( Unit )
2015	3.544
2016	3.764
2017	4.077

(Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung)

Sedangkan dilihat dari kategori tiap UMKM, peningkatan UMKM tertinggi terdapat pada UKM makanan dan minuman. Data jumlah UMKM pada tahun 2015 berdasarkan Dinas KUMKM dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2015  
(Sumber: Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2015)

Dengan peningkatan tersebut juga, orang-orang mulai bersaing satu sama lain dengan menyusun berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu metode yang digunakan dalam strategi pemasaran produk terutama untuk produk makanan adalah dengan perancangan desain kemasan.

Kotler (2005) dalam Monika et al. (2002) menyatakan dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran. Klimchuk dan Krasovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk

membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar. Dalam hal ini, kemasan dinyatakan penting bagi pemilik usaha untuk menciptakan citra (*image*) dari produk yang akan dipasarkan sehingga *image* tersebut tertanam di pikiran konsumen dan menciptakan kesan tertentu pada produk.

Sudah menjadi kebiasaan lama, fungsi utama pembungkus adalah untuk memuat dan melindungi produk. Saat ini, banyak faktor yang membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan meningkat dan berlimpah ruahnya produk di rak toko eceran mengharuskan kemasan menampilkan berbagai tugas pemasaran yaitu, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. (Kotler dan Amstrong ,2001)

Menurut Clement (2007), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk adalah melalui segi visualnya, yaitu bagaimana suatu produk dapat menciptakan suatu persepsi di mata konsumen sehingga memicu ketertarikan hingga pembelian oleh konsumen. Kurangnya pertimbangan dalam segi visual menunjukkan kurangnya pemahaman akan pentingnya desain dalam dunia pemasaran modern. Pemahaman akan masalah visual dan desain kemasan merupakan suatu hal yang sangat esensial dalam keterlibatan pemasaran suatu produk di pasar saat ini. Pickton and Broderick (2005) and Kotler and Keller (2006) dalam buku dasar pemasarannya memasukkan kemasan sebagai salah satu *variable* penentu yang penting dalam memberikan petunjuk visual mengenai apa yang ditawarkan dalam suatu kemasan dan apa yang membedakannya di antara produk serupa lainnya.

Selain dilihat dari segi visual, tidak jarang konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dilihat dari sisi fungsional kemasan produk yang ditawarkan. Hal tersebut berkaitan dengan fungsi kemasan untuk melindungi produk yang ada di dalamnya dan kemudahan produk dibawa dengan menggunakan kemasan yang dirancang. Dalam hal ini, kemasan menjadi salah satu bagian yang penting bagi produk, terutama untuk produk makanan karena harus ditempatkan sedemikian rupa pada kemasan guna menjaga atau mempertahankan kualitas makanan yang akan dipasarkan.

Saat ini, permasalahan kemasan menjadi kendala terbesar bagi para pelaku bisnis UMKM. Beberapa contoh permasalahan-permasalahan kemasan secara umum yang dihadapi UMKM saat ini seperti kalah bersaing dengan produk

industri, ketimpangan omset, terkendalanya pemasaran produk ke luar negeri, dan sebagainya. Pihak BUMN menilai produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) nasional telah memiliki kualitas yang baik, seperti terkait cita rasa (Anonim, 2018). Namun, BUMN mengakui, masalah yang sering mendera UMKM lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (*packaging*). Meskipun kemasan bukan sesuatu yang paling utama, namun kemasan memberikan daya pikat yang besar bagi konsumen. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik (Meryani, 2012). Padahal, dengan kemasan yang baik, produk yang dijual akan menghasilkan keuntungan lebih besar karena bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi. Menteri Koperasi dan UKM menyatakan penyebab masih banyaknya produk-produk UMKM yang kalah bersaing dengan produk industri adalah kemasan yang kurang menarik (Virmansyah, 2015). Pengemasan yang kurang juga menjadi penyebab terkendalanya pemasaran produk UMKM ke luar negeri, padahal secara kualitas, produk hasil UMKM di Indonesia semakin meningkat (Rahyadie, 2017).

Beberapa contoh permasalahan-permasalahan kemasan yang dihadapi UMKM secara nyata yang pernah diteliti dan diperbaiki seperti permasalahan desain kemasan *homemade pie* 391 yang diteliti oleh Hartanto, Yuwono, dan Soewito (2013) dimana terjadi ketimpangan omset penjualan produk pie yang disebabkan oleh desain kemasan pie dalam botol kaca yang tidak diimbangi dengan kemasan dua produk lainnya. Penelitian yang dilakukan Monica, Natadja, dan Malkisedek (2017) mengidentifikasi permasalahan pada kemasan produk Toko Kue Lucy Deli Surabaya dimana kemasan yang digunakan untuk produk *fruit salad* tidak memenuhi karakteristik fungsionalnya. Permasalahan lainnya ditemukan pada kemasan produk *loose powder* yang diteliti oleh Rahmayani, Yuniar, dan Desrianty (2015), dimana terdapat keluhan konsumen dari segi ukuran kemasan untuk kemudahan pembawaan produk. Contoh lain adalah permasalahan terkait kurangnya elemen informasional pada kemasan kacang kedelai yang diteliti oleh Mu'alim dan Hidayat (2015) serta penelitian yang dilakukan Surya (2017) untuk meningkatkan penjualan produk jajanan Mie Lidi Sukarasa yang ditujukan untuk anak-anak. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya untuk memperbaiki maupun merancang kemasan yang baik sebagai salah satu strategi dalam memasarkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan terhadap desain kemasan produk UMKM Pop Donut yang dipasarkan oleh Ibu Vina. Pop Donut merupakan salah satu UMKM di Bandung yang bergerak di bidang produksi donut mini. Pop Donut memiliki pilihan rasa yang bervariasi yang menjadi jajanan favorit dari berbagai kalangan, sebagai pelengkap sajian di acara-acara tertentu, dan sebagai buah tangan pada kesempatan berkumpul. Pop Donut menawarkan berbagai variasi rasa seperti stroberi, matcha, vanilla, dan rasa-rasa lainnya. Pop Donut sebelumnya pernah mendistribusikan produknya ke salah satu supermarket di Bandung, yaitu Borma di daerah Sukasari. Namun proses distribusi tersebut dihentikan untuk alasan tertentu. Untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas, Pop Donut kemudian memanfaatkan media *online* seperti Instagram dan *website* yang mencantumkan nomor kontak *WhatsApp* sehingga kebanyakan konsumen melakukan pemesanan dengan menghubungi penjual via *WhatsApp*. Pemasaran Pop Donut pada saat ini dilakukan melalui media social, *reseller*, dan penjualan secara langsung di *outlet* dan *booth* milik donutpedia.

*Packaging* donut yang saat ini digunakan oleh penjual cukup sederhana, dengan cup berbahan plastik transparan yang ditempelkan label kecil di atas penutupnya. Terdapat dua jenis *packaging* yang digunakan, yaitu *packaging* berukuran besar dan kecil. *Packaging* berukuran kecil dapat memuat 10 donut mini dan dijual seharga Rp.6.000,00 sedangkan *packaging* besar dapat memuat 20 donut mini dan dijual seharga Rp.11.000,00.

Ibu Vina sendiri menginginkan perbaikan rancangan kemasan Pop Donut berukuran besar isi 20 pcs dengan alasan terdapatnya beberapa keluhan terkait kemasan donat yang digunakan baik dari segi visual maupun fungsionalnya. *List* dari keluhan konsumen dan produsen sendiri dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 *List* Keluhan Produsen dan Konsumen

Pihak	Keluhan
Produsen	Kemasan kurang menarik dari segi warna dan gambar
	Bahan kemasan kurang kuat
	Sulit untuk ditata kalau mau dikirim dalam jumlah banyak, kemasan mudah penyok jadi harus dipisah dan jadi boros plastik
Konsumen	Sulit untuk menutup kembali tutup kemasannya, tidak efisien
	<i>Topping</i> menempel pada permukaan tutup kemasan karena penyok

(lanjut)

Tabel I.2 *List* Keluhan Produsen dan Konsumen (lanjutan)

Pihak	Keluhan
Konsumen	Bahan kemasan terlalu sederhana, mungkin karena lembek jadi kurang enak dipegang
	Menarik karena kelihatan isinya, tapi terlalu <i>simple</i> , kurang unik karena tidak ada gambarnya

Beberapa konsumen mengeluh terkait tutup kemasan donat yang seringkali penyok hanya dengan sedikit tekanan, sehingga *topping* yang menghiasi permukaan donat seringkali berserakan dan menempel di permukaan kemasan, padahal seringkali pesanan tersebut ditujukan untuk dijadikan sebagai buah tangan. Selain itu, material kemasan donat yang terbuat dari plastik kurang kuat menahan tumpukan donat saat terdapat pemesanan donat dalam jumlah banyak. Bentuk dari kemasan yang berupa *cup* dengan bentuk tutup melengkung ke atas juga membuat penataan *cup* sulit dilakukan saat terdapat pesanan *cup* donat dalam jumlah banyak. Tutup *cup* kemasan juga mudah penyok karena material yang kurang kuat sehingga pengemasan sebelum dikirim selalu dibedakan dan hal ini menyebabkan borosnya penggunaan plastik oleh Ibu Vina setiap kali melakukan pengiriman donat. Penutupan tutup *cup* juga sulit dilakukan sehingga mengurangi efisiensi dari kemasannya. Sementara donat pada umumnya dimasukkan ke dalam kemasan saat terjadinya pembelian, produk Pop Donut secara langsung disimpan dalam kemasan dan dipajang di *booth* dengan satu variasi rasa dalam satu *pack*. Kemasan donat isi 20 pcs dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Kemasan Pop Donut Isi 20 Pcs

Ibu Vina melihat terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan Pop Donut dengan melakukan perubahan rancangan kemasan, terutama kemasan besar isi 20 pcs karena atribut-atribut kemasan yang diterapkan pada kemasan besar saat ini dianggap masih kurang, baik dari segi visualnya maupun fungsionalnya. Hal ini dilihat dari komentar Ibu Vina bahwa kemasan Pop Donut saat ini hanya menggunakan kemasan plastik polos tanpa gambar dan warna sehingga daya tarik kemasan masih kurang dibandingkan kemasan produk kompetitor di pasar. Ditambah lagi keluhan dan masukan dari konsumen terkait kemasan Pop Donut isi 20 pcs yang membuat Ibu Vina semakin yakin bahwa kemasan tersebut memiliki peluang perbaikan yang lebih baik. Saat ini, kemasan yang digunakan oleh Ibu Vina baik berukuran besar maupun kecil merupakan kemasan yang dibeli dari supplier seharga Rp.600,00 untuk kemasan kecil dan Rp.1.300,00 untuk kemasan besar. Ibu Vina sendiri menginginkan rancangan dengan biaya kemasan berukuran besar yang tidak melebihi biaya pembelian dari supplier tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai Tabel I.2 terkait keluhan produsen dan konsumen terhadap kemasan Pop Donut, Ibu Vina sendiri menilai bahwa kemasan Pop Donut tidak memiliki atribut visual yang menarik seperti desain gambar atau warna kemasan donat yang menarik pada umumnya. Ia juga menekankan pada sisi material kemasan, dimana material yang digunakan kurang kuat untuk melindungi donat di dalamnya. Kesulitan dalam menata kemasan produk juga menunjukkan salah satu kekurangan dari segi bentuk kemasan. Dalam hal ini, atribut yang ditekankan oleh Ibu Vina adalah gambar, warna, dan material.

Sedangkan berdasarkan keluhan dari konsumen, kemudahan penggunaan kemasan terutama saat ingin menutup kembali donat yang belum habis dikonsumsi dinilai kurang. Hal ini disebabkan karena material yang lembek membuat area penutup donat yang awalnya lingkaran berubah bentuk menjadi oval meskipun hanya diberikan sedikit tekanan, seperti saat konsumen memegang badan kemasan. Dalam hal ini, tidak hanya atribut material kembali menjadi permasalahan, kemudahan pemakaian kemasan (*usability*) juga perlu dipertimbangkan.

Selain itu, keluhan konsumen mengenai tutup kemasan Pop Donut yang mudah penyok sehingga menyebabkan *topping* menempel pada permukaan tutup

kemasan, selain melibatkan atribut material juga menunjukkan kekurangan pada atribut bentuk kemasan. Konsumen mengharapkan kemasan dengan material yang kuat dengan bentuk yang disesuaikan dengan kondisi material yang digunakan. Selanjutnya, perihal tampilan juga ditekankan konsumen, dimana tampilan donat yang terlihat dari luar memang cukup menarik, namun tampilan keseluruhan terlalu sederhana bila hanya dengan plastik transparan. Konsumen menginginkan penambahan seperti kertas pada permukaan plastik yang dihiasi gambar dan corak-corak menarik. Dalam hal ini, gambar kembali menjadi atribut yang harus dipertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan terkait keluhan-keluhan yang disebutkan produsen dan konsumen, beberapa atribut yang dapat dipertimbangkan, yaitu gambar, warna, bentuk, jenis material, dan *usability* kemasan. Deliya dan Parmar (2012) menyatakan bahwa elemen-elemen kemasan tidak sekedar berperan dalam menarik perhatian konsumen, namun juga mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. Beberapa elemen yang sesuai untuk dipertimbangkan, terutama untuk *low involvement product* adalah elemen visual berupa gambar, warna, bentuk, dan tipografi. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Ehsan dan Samreenlodhi (2015), maka terdapat enam buah atribut utama yang dapat dilibatkan dalam proses perancangan kemasan, yaitu ilustrasi, warna, ukuran, bentuk, jenis material, dan tipografi. Oleh karena itu, elemen-elemen yang akan digunakan dalam penelitian ini akan meliputi elemen-elemen tersebut untuk mendukung proses desain alternative kemasan usulan.

Selain dari keluhan konsumen, dilakukan juga wawancara awal terhadap 15 orang responden untuk membandingkan kemasan Pop Donut saat ini dengan kemasan donat yang ada di pasar saat ini. Isi dari pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menurut anda, apakah kemasan merupakan salah satu factor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk?
2. Kemasan donat seperti apa yang menurut anda menarik?
3. Menurut anda, apakah kemasan donat ini (Pop Donut) cukup menarik?
4. Menurut anda, apakah kemasan produk-produk donat ini (JCo, Dunkin Donuts, dan Donat Madu) lebih menarik dibandingkan kemasan Pop Donut?

5. Urutkanlah keempat kemasan donat ini (Pop Donut, JCo, Dunkin Donuts, dan Donat Madu) berdasarkan kemasan yang paling kalian sukai hingga kemasan yang kurang/ paling tidak kalian sukai.

Pengambilan kemasan produk kompetitor (JCo, Dunkin Donuts, dan Donat Madu) dilakukan berdasarkan 3 peringkat donat terpopuler saat ini yang menjadi favorit di kalangan masyarakat. Dengan begitu, dapat diketahui karakteristik dari masing-masing kemasan yang menjadi kelebihan maupun kekurangan dari kemasan itu sendiri yang selanjutnya dapat dipertimbangkan dalam proses perbaikan rancangan kemasan. Profil dari responden yang diwawancarai dapat dilihat pada Tabel I.3.

Table I.3 Rekapitulasi Profil Responden Wawancara Awal

Responden ke-	Umur	Jenis Kelamin	Responden ke-	Umur	Jenis Kelamin
1	21	P	9	22	L
2	21	L	10	22	L
3	22	L	11	22	L
4	22	L	12	21	L
5	22	L	13	22	L
6	21	P	14	21	P
7	22	L	15	21	L
8	22	L			

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, semua responden menjawab bahwa kemasan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk. Kemasan donat yang dianggap menarik bagi konsumen merupakan kemasan yang mudah dibawa, colourful, simple, unik, rapi, mengandung unsur warna cerah dan sesuai dengan warna donat, mudah dibuka, elegan, terlihat isinya dari luar kemasan, memiliki informasi kandungan gizi, terdapat gambar produk, dan mengandung beberapa material selain plastik. Melalui hasil wawancara, terdapat 10 responden yang menganggap bahwa kemasan Pop Donut saat ini kurang menarik, dan sisanya menjawab sebaliknya. Semua responden menyatakan bahwa kemasan donat lain yang ditunjukkan kepada mereka memiliki daya tarik lebih dibandingkan Pop Donut. Hasil *ranking* kemasan donat oleh masing-masing responden dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Rekapitulasi *Ranking* Kemasan Donat Menurut Responden

Responden ke-	Urutan ke-			
	Pop Donut	JCo	DD	Donat Madu
1	3	1	2	4
2	4	1	2	3

(lanjut)

Tabel I.4 Rekapitulasi *Ranking* Kemasan Donat Menurut Responden (lanjutan)

Responden ke-	Urutan ke-			
	Pop Donut	JCo	DD	Donat Madu
3	3	1	2	4
4	4	2	1	3
5	4	1	2	3
6	4	1	2	3
7	4	1	2	3
8	4	1	2	3
9	4	2	1	3
10	4	2	1	3
11	1	3	2	4
12	3	2	1	4
13	3	1	2	4
14	3	1	2	4
15	4	1	2	3

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel I.3, kebanyakan responden memilih kemasan JCo dan Dunkin Donuts sebagai ranking pertama dan kedua. Tabel I.5 merupakan rekapitulasi jumlah responden yang memilih setiap ranking pada masing-masing kemasan.

Tabel I.5 Rekapitulasi Jumlah Responden yang Memilih Ranking Pertama dan Kedua pada Masing-masing Kemasan

Kemasan	Ranking			
	1	2	3	4
Pop Donut	1	0	5	9
JCo	10	4	1	0
Dunkin Donuts	4	11	0	0
Donat Madu	0	0	9	6

Berdasarkan tabel tersebut, kebanyakan responden memilih kemasan Dunkin Donuts dan JCo sebagai urutan pertama dan kedua, sedangkan kemasan Pop Donut dan Donat Madu kebanyakan berada pada urutan antara ketiga dan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan Pop Donut masih kurang menarik dibandingkan produk kompetitor lainnya sehingga perlu dilakukan perbaikan rancangan kemasan Pop Donut saat ini untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Beberapa komentar responden mengenai alasan menarik tidaknya kemasan Pop Donat saat ini dapat dilihat pada Tabel I.6.

Tabel I.6 Rekapitulasi Alasan Responden Mengenai Menarik Tidaknya Kemasan Pop Donat Saat Ini

Responden ke-	Menarik? (Kemasan saat ini)	Alasan menarik/tidak
1	Tidak	Bahan kemasan kurang kuat, terlalu polos
2	Tidak	Label kemasan kurang jelas, kemasan terlalu polos

(lanjut)

Tabel I.6 Rekapitulasi Alasan Responden Mengenai Menarik Tidaknya Kemasan Pop Donat Saat Ini (lanjutan)

Responden ke-	Menarik? (Kemasan saat ini)	Alasan menarik/tidak
3	Iya	Bentuknya menarik, tapi polos
4	Tidak	Terlalu polos
5	Tidak	Tidak terdapat informasi produsen, tanggal kadaluarsa, dan terlalu polos
6	Tidak	Sulit ditata dalam plastik untuk dibawa pulang
7	Tidak	Kemasan terlalu polos, bahan kurang kuat, label kurang menarik
8	Tidak	Kemasan terlalu polos, sulit ditutup kembali
9	Tidak	Tidak ada gambar dan warna yang menarik pada kemasan
10	Iya	Bentuknya unik
11	Iya	Donatnya terlihat dari luar
12	Iya	Bentuknya unik
13	Iya	Bentuknya sederhana
14	Tidak	Terlalu polos, material kurang tebal
15	Tidak	Sulit ditutup kembali, kemasan mudah penyok

Perancangan kemasan hingga saat ini telah melibatkan berbagai macam metode agar perancangan yang dihasilkan sesuai dengan preferensi konsumen. Pertimbangan-pertimbangan yang banyak digunakan berupa *Product Emotion*, evaluasi *SWOT* dan *VIEW*, *Kansei Engineering*, *Geneva Emotion Wheel*, dan lain-lain. Namun, penggunaan metode-metode tersebut dinilai belum sepenuhnya dapat menunjukkan preferensi konsumen terhadap suatu kemasan. Hal ini disebabkan karena apa yang dikatakan maupun dinilai responden melalui indikator penilaian yang disediakan belum tentu menunjukkan preferensi konsumen secara akurat. Pada saat ini, penggunaan metode *User-Centered Design* (UCD) untuk merancang kemasan berdasarkan kriteria yang diinginkan konsumen dan pemilik usaha produk bersangkutan mulai diterapkan karena memfokuskan *user* dalam tahapan perancangannya sehingga dianggap lebih mudah dalam merancang kemasan yang disesuaikan dengan kondisi *user*.

Teoh (2006) menyebutkan beberapa metode yang dapat dipakai dalam UCD yaitu *focus group*, *usability testing*, *card sorting*, *Participatory design*, kuesioner, dan *interview*. *Focus group* mengundang dan mendorong sekelompok pengguna produk tertentu untuk membagikan pemikiran, perasaan, sikap, dan gagasan mereka tentang topik tertentu. *Usability testing* mengumpulkan data dari pengguna saat menggunakan suatu produk untuk menyelesaikan tugas tertentu. *Card sorting*, partisipan diberikan paket kartu indeks yang berisi pernyataan terkait dengan produk dan diminta untuk mengurutkan kartu-kartu tersebut menjadi kelompok-kelompok. *Participatory design* tidak hanya menanyakan *user* mengenai

pendapat mereka terhadap permasalahan produk, namun juga melibatkan mereka dalam proses perancangan dan pengambilan keputusan. Kuesioner digunakan untuk menanyakan *user* terkait respon mereka terhadap sekumpulan pertanyaan yang belum terdefinisi dan merupakan cara yang sesuai untuk menghasilkan data statistic. Interview biasanya digunakan pada awal proses desain untuk memperoleh pemahaman lebih terkait kebutuhan *user* terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, *participatory design* merupakan metode yang sesuai untuk diterapkan dalam perancangan kemasan Pop Donut karena melibatkan *user* dalam proses perancangannya sehingga kemungkinan kemasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *user* lebih tinggi. Keterlibatan *user* merupakan salah satu aspek penting dalam penerapan *participatory design*. Dengan melibatkan *user* aktual dalam perancangan kemasan, maka kebutuhan dari *user* dapat teridentifikasi dengan jelas dan perancangan dapat dilakukan sesuai dengan masukan dari *user* itu sendiri. Dengan begitu, kecenderungan penerimaan rancangan desain kemasan juga semakin meningkat. Dengan melibatkan *user* dalam proses desain dan percobaan maka dapat diketahui kecenderungan tahapan *user* dalam menggunakan suatu kemasan dan kondisi yang dialami *user* dalam tahapan-tahapan tersebut (Kesercioglu, 2005).

Hingga sekarang ini, mayoritas konsumen percaya bahwa perusahaan tempat mereka membeli produk tidak merancang produk tersebut “untuk” mereka, melainkan “pada” mereka dan mereka dipaksa untuk beradaptasi dengan ide-ide dan prinsip-prinsip yang tidak intuitif bagi mereka. Untuk memperbaikinya, *participatory design* merupakan penemuan kreatif yang bertujuan untuk secara aktif memasukkan pengguna akhir ke dalam proses design (Anic, 2015).

Perancangan kemasan menjadi salah satu hal yang dianggap penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk bahkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong para peneliti untuk melakukan evaluasi terhadap desain kemasan dengan berbagai metode. Monika, Natadjaja, dan Malkisedek (2017) melakukan evaluasi dan perancangan ulang terhadap desain kemasan produk Toko Kue Lucy Deli Surabaya. Hartanto, Yuwono, dan Soewito (2015) melakukan perancangan desain kemasan *Homemade Pie* 391 dengan memanfaatkan metode SWOT dan VIEW. Rahmayani, Yuniar, dan Desrianty (2015) melakukan penelitian terhadap rancangan kemasan bedak tabur (*loose powder*) dengan metode *Kansei Engineering*. Mu’alim dan

Hidayat (2015) juga melakukan *re-design* kemasan kacang kedelai dengan menggunakan metode *Kansei EGINEERING*. Contoh lain adalah penelitian Surya (2017) dalam melakukan perancangan kemasan usulan untuk produk jajanan mie lidi dengan prinsip *product emotions*.

Secara umum, penelitian yang dilakukan oleh Monika et al. (2017) dan Hartanto et al. (2015) menghasilkan kemasan dengan daya tarik dari berbagai sisi elemen kemasan sebagai hasil pengembangan dari *strength* yang dimiliki kemasan produk saat itu sehingga meningkatkan penjualan dari produk *Homemade Pie* 391. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani et al. (2015) dan Mu'alim et al. (2015) menghasilkan kriteria kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui analisis terhadap kata-kata *Kansei*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Surya (2017) menghasilkan usulan kemasan jajanan mie lidi yang meningkatkan emosi menyenangkan (*pleasure*) anak. Berbagai contoh penelitian tersebut menunjukkan pentingnya perancangan kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, sebagian besar penelitian ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui atribut visual dan informasional. Namun, dibutuhkan metode untuk merancang kemasan suatu produk dengan mempertimbangkan sisi *usability* kemasan sehingga kemasan tidak sekedar menarik perhatian konsumen, namun juga memungkinkan konsumen kembali memilih produk yang sama karena kemudahan penggunaan kemasan tersebut. Dalam hal ini, metode *Participatory Design* merupakan metode yang cocok untuk diterapkan dalam proses perancangan kemasan. Hal tersebut karena dalam *Participatory Design*, proses perancangan dapat dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam proses perancangan sehingga permasalahan terkait kebutuhan konsumen terhadap kemasan dapat terpecahkan. *Interview* dan kuesioner juga diterapkan untuk mendukung proses perancangan dengan *participatory design*.

Perancangan ulang kemasan Pop Donut yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak penjual dan *user* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kemasan produk Pop Donut, tidak hanya dari segi visualnya namun juga kemudahan penggunaannya. Dengan begitu, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kemasan Pop Donut saat ini?
2. Bagaimana usulan rancangan kemasan Pop Donut berdasarkan *Participatory Design*?
3. Bagaimana hasil evaluasi usulan rancangan kemasan Pop Donut berdasarkan *Participatory Design*?

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

Beberapa batasan yang digunakan untuk mendukung proses penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden yang diambil sebagai sampel terbatas pada orang yang tinggal di Bandung yang mampu baca tulis dan pernah mengkonsumsi donat setidaknya 1-2 kali dalam sebulan
  2. Atribut kemasan yang digunakan dalam penelitian terbatas pada gambar, warna, bentuk, ukuran, material, tipografi, dan kemudahan pemakaian kemasan
  3. Penelitian hanya dilakukan pada produk donat kemasan berukuran besar berisi 20 pcs
  4. Produk hanya didistribusikan di wilayah sekitar Jawa Barat
- Asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian tidak melibatkan faktor rasa dan *brand* sebagai faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen.

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

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap kemasan Pop Donut saat ini
2. Membuat usulan perbaikan rancangan kemasan Pop Donut berdasarkan *Participatory Design*
3. Melakukan evaluasi terhadap usulan rancangan kemasan Pop Donut berdasarkan *Participatory Design*

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu alternatif usulan bagi pihak UMKM Pop Donut dalam melakukan perancangan ulang kemasan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kemasan

produk Pop Donut isi 20 pcs. Usulan perbaikan desain kemasan Pop Donut dengan menggunakan prinsip *Participatory Design* ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait penggunaan prinsip *Participatory Design* dalam memperbaiki rancangan suatu kemasan.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam suatu penelitian secara sistematis. Urutan langkah-langkah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **Penentuan Topik Permasalahan dan Objek Penelitian**  
Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan topik permasalahan dan objek penelitian. Penentuan tersebut dilakukan dengan melihat kondisi UMKM produk donat yang semakin berkembang pesat saat ini dan mulai berkompetisi satu sama lain dari segi kemasan.
2. **Studi Literatur**  
Studi literatur dilakukan untuk memahami teori-teori dari penelitian terdahulu terkait topik permasalahan serupa sehingga dapat membantu proses penelitian yang dilakukan. Studi literatur dilakukan dengan mencari sumber-sumber berupa jurnal, buku, skripsi, internet, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**  
Identifikasi permasalahan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM terkait permasalahan yang dihadapi berupa keluhan-keluhan konsumen terkait penggunaan kemasan saat ini. Selain itu, identifikasi permasalahan juga didukung dengan studi literatur terhadap metode-metode yang sesuai diterapkan dalam mengevaluasi dan memperbaiki kemasan saat ini.
4. **Penentuan Batasan Masalah**  
Penentuan batasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada tujuan yang ingin dicapai.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**  
Tujuan penelitian memegang peran dalam menjawab rumusan masalah yang ada, sedangkan penentuan manfaat penelitian ditujukan agar penelitian yang dilakukan tidak sekedar memberikan solusi pada

permasalahan yang ada saat ini, tapi juga untuk permasalahan serupa yang dialami oleh pihak-pihak lain ke depannya.

6. Evaluasi Kemasan Pop Donut Saat Ini

Evaluasi awal ditujukan untuk mengetahui penilaian produsen dan konsumen terhadap atribut-atribut pada kemasan Pop Donut saat ini, apakah terdapat kelebihan yang harus dipertahankan maupun kekurangan yang dapat dihilangkan nantinya pada usulan perancangan kemasan yang baru.

7. Pembuatan Alternatif Usulan Desain Kemasan Berdasarkan Prinsip *Participatory Design*

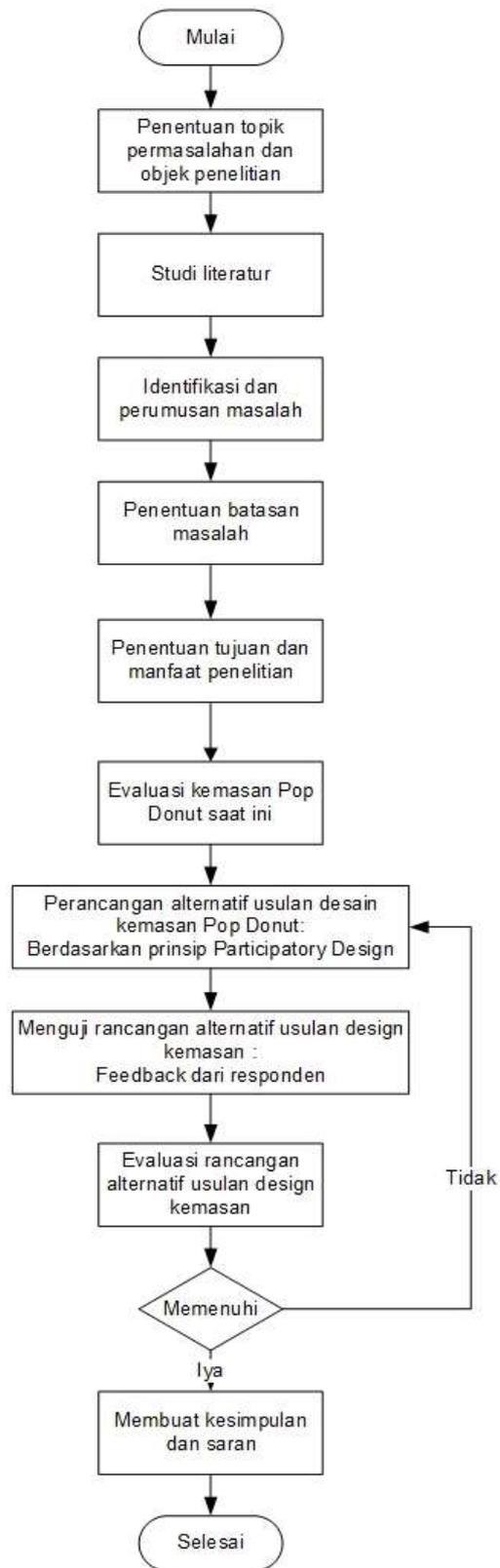
Melalui hasil evaluasi kemasan awal, maka tahapan berikutnya adalah melakukan perancangan alternatif kemasan yang melibatkan pihak-pihak konsumen dalam proses perancangannya. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan *feedback* dari responden terkait kebutuhan dan keinginan mereka untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi saat berinteraksi secara langsung dengan kemasan. Pertimbangan lainnya juga dilakukan dari segi kondisi pemilik UMKM Pop Donut saat ini untuk mendukung proses perancangan.

8. Pengujian dan Evaluasi Hasil Rancangan Alternatif Usulan Desain Kemasan

Pada tahapan ini, dilakukan pengujian kemasan dengan meminta responden untuk menilai secara langsung hasil rancangan alternatif desain kemasan baru. Responden kemudian akan diminta untuk memberikan *feedback* terkait hasil alternatif rancangan kemasan yang diberikan untuk mengetahui apakah hasil rancangan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Sedangkan, saran-saran terkait penelitian diberikan dengan harapan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

## I.7 Sistematika Penulisan

Terdapat enam buah bab dalam penelitian ini, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, perancangan dan evaluasi, analisis, dan kesimpulan dan saran. Penulisan dari masing-masing bab dijelaskan sebagai berikut.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan terkait masalah yang diteliti secara terperinci, dimulai dari latar belakang dan identifikasi dan perumusan masalah. Selain itu, terdapat asumsi dan batasan yang digunakan dalam penelitian, penentuan tujuan penelitian yang ingin dicapai dan manfaat penelitian bagi pihak pembaca maupun pihak UMKM, serta penggambaran metodologi dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, teori yang disajikan meliputi teori terkait kemasan dan elemen kemasan, *participatory design*, pengambilan data dan sample, serta teori mengenai metode-metode untuk mendukung proses *participatory design*.

### BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data-data yang diperoleh baik dari hasil wawancara maupun kuesioner yang kemudian diolah untuk mengetahui hasil evaluasi performansi kemasan awal. Data yang digunakan adalah data terkait kebutuhan dan keinginan konsumen serta penilaian terhadap tingkat kepentingan atribut-atribut kemasan hasil wawancara dan literatur. Nilai kepentingan atribut-atribut tersebut kemudian akan digunakan untuk mengevaluasi kemasan saat ini.

### BAB IV PERANCANGAN DAN EVALUASI

Bab ini menjelaskan terkait proses perancangan kemasan produk Pop Donut berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil perancangan kemasan Pop Donut kemudian akan dievaluasi untuk mengetahui apakah kemasan hasil usulan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak konsumen dan produsen.

### BAB V ANALISIS

Bab ini berisi penjelasan terkait analisis terhadap proses pengumpulan dan pengolahan data, serta perancangan dan evaluasi yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian yang akan datang.