

Desain Kemasan Bubuk Minuman Jahe Merah Pada Umkm Bakti Usaha Menggunakan Metode *Kansei Engineering*

Riri Nasirly*¹, Wimpy Prendika², Hermita Maryetni³

^{1,3}Teknik Industri, Institut Teknologi Perkebunan pelalawan Indonesia,

²Teknologi Pasca Panen, Institut Teknologi Perkebunan pelalawan Indonesia

Email: ¹ririnasiirly@itp2i-yap.ac.id, ²py.prendika07@gmail.com, ³hermitamaryetni@gmail.com,

Abstrak

Desain kemasan merupakan salah satu bentuk dalam menarik konsumen, pemilihan desain kemasan yang tepat akan meningkatkan penjualan sebuah produk. Kemasan memainkan peran penting untuk membedakan produk dan menarik minat konsumen, terutama dalam era kompetisi yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang kembali kemasan produk bandrek jahe merah dari UMKM Bakti Usaha berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *Kansei Engineering*. Hasil penelitian menunjukkan kata kansei yang terpilih dari kuisioner *semantic differential I* yaitu informatif, praktis, aman, unik, berwarna, kompleks, ramah lingkungan, dan rapi. Hasil rancangan yang terpilih untuk desain kemasan bubuk bandrek jahe merah yaitu terbuat dari bahan plastik berbentuk botol dengan label sticker dan berwarna transparan. Pada desain kemasan elemen yang paling penting bagi konsumen adalah bentuk (35,143), label (34,325), bahan (20,062) dan warna (10,469).

Kata kunci: Daya tarik produk, Desain kemasan, Minuman jahe merah, Preferensi konsumen, Teknik Rekayasa Kansei.

Abstract

Packaging design is one form of attracting consumers, the selection of the right packaging design will increase the sales of a product. Packaging plays an important role in differentiating products and attracting consumer interest, especially in an era of increasingly fierce competition. The purpose of this research is to redesign the packaging of red ginger bandrek products from UMKM Bakti Usaha based on consumer preferences using the Kansei Engineering method. The results showed that the kansei words selected from the semantic differentiation questionnaire I were informative, practical, safe, unique, colorful, complex, environmentally friendly, and neat. The design results selected for the packaging design of red ginger bandrek powder are made of bottle-shaped plastic material with sticker labels and transparent color. In the packaging design, the most important elements for consumers are shape (35.143), label (34.325), material (20.062) and color (10.469).

Keywords: Consumer preference, Kansei Engineering, Packaging design, Red ginger drink, Product attraction.

1. Pendahuluan

Desain kemasan sangat diperlukan sebagai identitas khas yang menjadi daya tarik pembeli, sehingga identitas ini dapat berfungsi sebagai pembeda dari produk lainnya. Desain kemasan merupakan salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan [1]. Kemasan juga merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan pabrik dengan fungsi produk yang terpadu. Kemasan mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan desain kemasan dan pembungkus produk yang memiliki tiga fungsi utama yaitu melindungi produk, sebagai media informasi dan menarik perhatian konsumen [2].

Kemasan yang baik harus lolos dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapat menjaga produknya secara keseluruhan, dapat menjaga dan mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu [1]. Secara fungsi wujudnya kemasan yang baik mudah dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda maupun produk apapun. Kemasan yang langsung mewadahi atau membungkus suatu bahan pangan disebut dengan kemasan primer [3].

Kemasan primer ini dibutuhkan dalam pengemasan produk bubuk bandrek jahe merah. Bubuk bandrek jahe merah adalah minuman tradisional yang dibuat dengan menggunakan rempah dan diproses menjadi bubuk minuman instan. Minuman bubuk bandrek jahe merah kini telah banyak diproduksi dalam bentuk instan. Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

yang menghasilkan minuman bubuk bandrek adalah UMKM Bakti Usaha. UMKM ini berada di Desa Merbau Kecamatan Bunut, Pelalawan (Riau). Pengemasan bubuk bandrek jahe merah UMKM Bakti Usaha masih menggunakan plastik bening kiloan kemudian direkatkan dengan bantuan lilin. Label yang digunakan hanya berupa print kertas putih dengan nama produk usaha yang dimasukkan ke dalam kemasan produk. Fungsi utama dari kemasan tersebut untuk menjaga produknya secara keseluruhan tidak terpenuhi sehingga diperlukan desain kemasan baru.

Salah satu metode yang banyak digunakan untuk mendesain kemasan yaitu menggunakan metode *Kansei Engineering*. Metode *Kansei Engineering* menerjemahkan perasaan konsumen ke dalam spesifikasi desain [4]. *Kansei engineering* memiliki keunggulan terhadap metode lain yang serupa, karena metode ini mampu berperan sebagai pengembangan ide-ide inovatif selama proses perancangan produk [5]. Selain itu mampu mengoptimalkan sifat yang tidak langsung terdeteksi atau terlihat misalnya penilaian atribut suatu produk serta memiliki kerangka kerja dengan metode yang terintegrasi [4].

Metode *Kansei engineering* telah banyak digunakan baik untuk pengemasan produk maupun layanan jasa. Penelitian [1] melakukan perancangan kemasan minuman bubuk sari pala, perancangan kemasan Takoyaki [5], kemasan produk keripik tempe [6], desain kemasan produk pada UKM makanan ringan [7], desain kemasan kerupuk ikan [8], kemasan produk kremes ubi pada umkm bungur di kuningan [9], serta desain kemasan produk pada UKM makanan ringan Restu Ibu [10]. Perbaikan kualitas layanan jasa pengiriman barang khususnya J&T Express menggunakan metode *Kansei Engineering* juga telah dilakukan [11]. Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya maka adapun tujuan dari *paper* ini adalah mendesain kemasan bubuk bandrek jahe merah UMKM Bakti Usaha berdasarkan keinginan konsumen dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

2. Metode Penelitian

2.1 Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara (*interview*), tatap muka secara langsung dengan pemilik usaha bubuk bandrek jahe merah. Penyebaran kuisioner kepada konsumen bubuk bandrek jahe merah UMKM Bakti Usaha. Selain itu referensi kata *kansei* didapat dari penelitian terdahulu dan literatur jurnal.

Subjek penelitian ini yaitu konsumen bubuk bandrek jahe merah UMKM Bakti Usaha. Objek penelitian ini yaitu mendesain kemasan bubuk bandrek jahe merah menggunakan metode *Kansei Engineering* di UMKM Bakti Usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dalam bentuk sampling aksidental [5]. Jumlah konsumen yang membeli bubuk bandrek jahe merah di UMKM Bakti Usaha tidak tetap, sehingga untuk menghitung sampel minimum menggunakan rumus *Paul Leedy* [12] pada persamaan (1).

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P) \quad (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = proporsi harus dalam populasi

e = sampling error (10%)

Z = standar kesalahan yang dipilih

Dalam penelitian ini menggunakan nilai Z dengan tingkat kepercayaan 90% dan error sampling (e) 10 % serta nilai P 25% dengan menggunakan persamaan (1) maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 51 sampel. Usia responden dengan usia 18 tahun keatas dan pernah menggunakan produk bubuk bandrek jahe merah. Pemilihan konsumen dengan usia 18 tahun keatas dikarenakan konsumen di usia tersebut sangat responsif terhadap perubahan produk [6].

2.2 Pengolahan Data

Tahapan dalam pengolahan data antara lain:

- a. Pengelompokan kata *kansei* diperoleh dari wawancara kepada responden dan studi literatur dari jurnal-jurnal *Kansei Engineering* yang membahas tentang kemasan bubuk minuman.
 - a. Penyusunan Kuisioner *Semantiq Differential I* dilakukan setelah mendapatkan kata *kansei* dengan skala 1-7. Penyebaran Kuisioner *Semantiq Differential I*. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yang sudah pernah membeli

bubuk bandrek jahe merah di UMKM Bakti Usaha. Tujuan dari penyebaran kuisisioner untuk mengetahui kata *kansei* yang mewakili perasaan responden, yang nantinya kata *kansei* digunakan dalam kuisisioner *semantic differential II* untuk selanjutnya digunakan dalam perancangan kemasan yang baru.

- b. Uji Validitas dan uji reliabilitas terhadap kuisisioner *semantic differential I* serta analisis faktor.
- c. Penyusunan kuisisioner *semantic differential II*, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kata *kansei* terhadap beberapa stimuli gambar.
- d. Penyebaran Kuisisioner *semantic differential II*, dengan tujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap suatu stimuli gambar yang disandingkan dengan kata *kansei* dengan skala 1-9.

3. Hasil dan Analisa

3.1 Pengelompokkan Kata Kansei

Kata *kansei* yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 didasarkan dari referensi jurnal yang membahas mengenai kemasan.

Tabel 1. Kata *Kansei* yang digunakan berdasarkan referensi

No	Kata Kansei	Referensi	No	Kata Kansei	Referensi
1	Tulisan Jelas	[1], [6]-[10]	18	Mudah dibuka	[1],
2	Logo mudah diingat	[1], [6]-[10]	19	Mudah dibawa	[1], [8]
3	Ada izin usaha	[1], [6]-[10]	20	Ada pegangan tangan	[1], [8]
4	Ada komposisi	[1], [6]-[10]	21	Dapat dibuka dan ditutup	[1], [8]
5	Ada logo halalnya	[1], [6]-[10]	22	Bahan kemasan yang baik	[1], [8]
6	Ada alamat produksi	[1], [6]-[10]	23	Tidak berbahaya	[1], [8]
7	Keterangan Kadaluarsa	[1], [6]-[10]	24	Desain mencolok	[1], [8]
8	Nomor telpon produksi	[1], [6]-[10]	25	Berkarakter	[1], [8]
9	Mudah disimpan	[1], [8]-[10]	26	Biasa	[1], [8]
10	Simpel	[1], [8]-[10]	27	Minim warna	[1], [8]
11	Aman	[1], [8]	28	Penggunaan warna yang baik	[1], [8]
12	Tidak mudah robek	[1], [8]	29	Variasi warna tidak berlebihan	[1], [8]
13	Memiliki logo sendiri	[1], [8]	30	Warna mencolok	[1], [8]
14	Unik	[1], [8]-[10]	31	Desain sederhana	[1], [8]
15	Berwarna	[1], [8]	32	Mudah diingat	[1], [8]
16	Ramah lingkungan	[1], [8]	33	Banyak atribut desain	[1], [8]
17	Rapi	[1], [8]-[10]	34	Banyak animasi	[1], [8]

3.2 Penyusunan Kuisisioner *Semantiq Differential I*

Berdasarkan kata *kansei* yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengelompokkan yang kemudian digunakan dalam menyusun kuesioner *Semantiq Differential I*. Kata *kansei* tersebut dalam kuesioner digunakan sebagai pernyataan serta menggunakan skala 7. Kuesioner pertama disebarkan kepada 51 orang responden, adapun pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 2. Responden diminta memberi nilai pada pernyataan yang sesuai dengan preferensi responden. Hasil dari kuisisioner *semantic differential I* akan digunakan pada kuisisioner *semantic differential II*.

Tabel 2. Pengelompokkan Kata *Kansei* yang digunakan dalam kuisisioner

No	Pernyataan
1	Informatif–Minim Informatif
2	Praktis-Tidak Praktis
3	Aman-Bahaya
4	Unik-Umum
5	Berwarna-Polos
6	Kompleks-Sederhana
7	Ramah lingkungan-Tidak Ramah lingkungan
8	Rapi-Tidak Rapi

3.3 Uji Validitas, Uji Reliabilitas Kuisisioner *Semantiq Differential I* dan Analisis Faktor

Hasil dari kuisisioner *Semantiq Differential I* selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan *software* SPSS. Variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3. Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel. Pernyataan yang sudah valid dapat digunakan untuk uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Data dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's alpha* > 0,6 [8].

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,737 lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi, keakuratan, dan daya prediksi pada data baik [8].

Analisis faktor dilakukan untuk menentukan keterkaitan antar kata kansei dan menyederhanakannya tanpa menghilangkan informasi penting [13]. Langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) and *Bartlett's test* untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel, analisis faktor layak dilakukan apabila nilai indeks KMO yang dihasilkan > 0,5 dan nilai *Bartlett's test* < 0,05. Hasil uji KMO dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh perhitungan KMO sebesar 0,624 yang artinya data lebih dari cukup untuk dilakukan analisa faktor, karena berada pada rentang 0,6-0,7. Sedangkan pada uji *bartlett's* didapatkan hasil *Chi-Square* sebesar 101,319 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam artian kata maka variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya.

Langkah selanjutnya yaitu uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis lanjutan. Variabel yang layak untuk dianalisis jika nilai uji MSA lebih besar dari 0,5 [13]. Data MSA dapat pada tabel 6. Dari tabel 6 diketahui bahwa nilai uji MSA delapan kata kansei yang menunjukkan angka di atas 0,5 yang berarti data dapat diprediksi atau diuji lebih lanjut.

Tabel 3. Pengelompokkan Kata *Kansei* yang digunakan dalam kuisisioner

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Informatif-Minim Informatif	0,558	0,279	Valid
2	Praktis-Tidak Praktis	0,604	0,279	Valid
3	Aman-Bahaya	0,545	0,279	Valid
4	Unik-Umum	0,586	0,279	Valid
5	Berwarna-Polos	0,667	0,279	Valid
6	Kompleks-Sederhana	0,606	0,279	Valid
7	Ramah lingkungan - Tidak Ramah lingkungan	0,549	0,279	Valid
8	Rapi-Tidak Rapi	0,587	0,279	Valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

<i>Reability Statistic</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,737	0,737	8

Tabel 5. Uji KMO dan *Barlett's*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,624
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	101,319
	Df	28
	Sig.	0,000

Tabel 6. Data MSA

No	Pernyataan	Nilai Uji MSA	MSA
1	Informatif	0,647	0,5
2	Praktis	0,711	0,5
3	Aman	0,563	0,5
4	Unik	0,722	0,5
5	Berwarna	0,597	0,5
6	Kompleks	0,525	0,5
7	Ramah Lingkungan	0,713	0,5
8	Rapi	0,639	0,5

3.4 Penyusunan kuisiener *Semantic Differential II*

Selanjutnya penyusunan kuisiener *Semantic Differential II* berdasarkan kata *kansei* yang sudah lulus uji validitas dan reliabilitas kemudian disandingkan dengan stimuli sampel produk. Tahap awal melakukan penyusunan *plancards* yang merupakan kombinasi beberapa sub elemen dari setiap elemen desain yang berbeda yang berupa kartu konsep. Penentuan elemen desain dan sub elemen yang digunakan sebagai acuan kombinasi untuk desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pada penelitian ini terdapat 4 elemen desain dan 9 sub elemen. Selanjutnya dilakukan penyusunan *plancards* dengan menggunakan *generated orthogonal design* yang terdapat di *software* SPSS. Berdasarkan perintah *orthogonal design* diperoleh *output 8 plancard* dapat dilihat pada tabel 7.

Berdasarkan tabel 7 *output* dari *plancards* yang terpilih yaitu bahan kemasan dari plastik dan karton, label kemasan terpilih yaitu *digital print* dan *sticker*, bentuk kemasan terpilih yaitu *sachet*, botol, dan *pouch*, warna kemasan terpilih yaitu warna-warni dan transparan.

Tabel 7 *Output plancards*

No.	Card ID	Bahan Kemasan	Label Kemasan	Bentuk Kemasan	Warna Kemasan
1	1	Plastik	Digital Print	Sachet	Warna-warni
2	2	Plastik	<i>Sticker</i>	Botol	Transparan
3	3	Plastik	<i>Sticker</i>	Pouch	Warna-warni
4	4	Karton	<i>Sticker</i>	Sachet	Transparan
5	5	Karton	Digital Print	Pouch	Transparan
6	6	Karton	Digital Print	Botol	Warna-warni
7	7	Karton	<i>Sticker</i>	Pouch	Warna-warni
8	8	Plastik	Digital Print	Pouch	Transparan

3.5 Penyebaran Kuisiener *Semantic Differential II*

Data yang digunakan untuk melakukan analisis konjoin diperoleh dari nilai rata-rata setiap kata *kansei* dari total sampel yang terdapat pada kuisiener. Penggunaan kuisiener *semantic differential II* untuk menentukan penilaian terhadap stimuli setiap kemasan. Adapun rata-rata hasil kuisiener *semantic differential II* dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai rata-rata paling tinggi dari kata *kansei* setiap sampel adalah sampel 2 sebesar 5,76 yang berarti responden lebih cenderung memilih kata *kansei* sisi kanan dan memilih stimuli sampel 2. Selanjutnya dilakukan analisis konjoin untuk menentukan gambaran kemasan yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 8 Rata-rata kuisiener *semantic differential II* setiap sampel

Sampel	Rata-rata
1	4,47
2	5,76
3	5,68
4	5,32
5	5,10
6	5,30
7	5,55
8	5,51

Nilai *utility* merupakan pendapat responden yang dinyatakan dalam bentuk angka [13]. *Utility* menjelaskan tingkat pilihan level dalam suatu atribut, nilai positif menunjukkan atribut yang banyak dipilih, sedangkan nilai negatif berarti atribut tidak terlalu diperhatikan. Nilai *utility estimate* yang semakin tinggi menyimpulkan bahwa responden menyukai elemen tersebut. Nilai *utility* dapat dilihat pada tabel 9.

Dari tabel 9 menunjukkan elemen desain yang terpilih berdasarkan nilai *utility* positif dan nilai terbesar. Adapun sebagai contoh interpretasi nilai *utility* kata *kansei* informatif yaitu konsumen lebih memilih desain kemasan yang berbahan plastik, berbentuk *sachet*, berlabel *sticker* dengan warna transparan, begitu juga dengan kata *kansei* lainnya. *Overall statistics* digunakan untuk mengetahui nilai *utility* dari setiap sub elemen terhadap kata *kansei* secara keseluruhan. Berdasarkan nilai *overall statistics* kombinasi desain yang dipilih konsumen lebih cenderung memilih kemasan yang terbuat dari bahan plastik, bentuk botol, dengan label *sticker*, dan berwarna transparan.

Importance value untuk menunjukkan masing-masing nilai pada elemen desain yang ada pada setiap kata *kansei* berdasarkan pilihan konsumen. Elemen dengan nilai terbesar merupakan elemen yang paling penting bagi konsumen pada setiap kata *kansei* [8]. *Importance value* dapat dilihat pada tabel 10.

Berdasarkan tabel 10 elemen desain yang dibutuhkan berdasarkan urutan nilai tertinggi yaitu bentuk (35,143), label (34,325), bahan (20,062) dan warna (10,469). Dari empat elemen tersebut yang memiliki nilai tertinggi yaitu elemen bentuk dengan nilai (35,143). Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kemasan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan citra yang mempengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum konsumen membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya [1].

Nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* digunakan untuk menentukan hubungan antara elemen desain dengan kata *kansei* [13]. Menentukan hubungan elemen tersebut bisa dilihat dari nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* > 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun Nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 9 Rangkuman Nilai *Utility*

Kata <i>kansei</i>	Elemen Desain			
	Bahan	Bentuk	Label	Warna
Informatif	Plastik	<i>Sachet</i>	<i>Sticker</i>	Transparan
Praktis	Plastik	Botol	<i>Sticker</i>	Warna-warni
Aman	Plastik	Pouch	<i>Sticker</i>	Transparan
Unik	Plastik	Botol	<i>Sticker</i>	Warna-warni
Berwarna	Plastik	Pouch	<i>Sticker</i>	Transparan
Kompleks	Plastik	<i>Sachet</i>	<i>Sticker</i>	Transparan
Ramah Lingkungan	Karton	Botol	<i>Digital print</i>	Warna-warni
Rapi	Plastik	Botol	<i>Sticker</i>	Transparan
Overall Statistics	Plastik	Botol	Sticker	Transparan

Tabel 10 *Importance value*

Kata <i>kansei</i>	Importance Value			
	Bahan	Bentuk	Label	Warna
Informatif	38,359	8,969	38,359	14,313
Praktis	25,941	37,624	34,653	1,782
Aman	22,783	48,471	20,336	8,410
Unik	10,345	25,705	61,755	2,194
Berwarna	7,329	38,261	44,596	9,814
Kompleks	5,825	22,330	65,049	6,796
Ramah Lingkungan	31,833	46,624	3,537	18,006
Rapi	18,083	53,159	6,318	22,440
Overall statistics	20,062	35,143	34,325	10,469

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* yang diperoleh secara keseluruhan (*Overall Statistics*) lebih besar dari 0,5 yaitu 0,957 dan signifikansi lebih kecil dari 0,5 maka kata *kansei* dengan kombinasi elemen desainnya sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam desain kemasan penggunaan analisis konjoin dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden maka rancangan usulan desain kemasan bubuk bandrek jahe merah yang diinginkan konsumen yaitu kemasan yang terbuat dari bahan plastik, bentuk botol, dengan label *sticker*, dan berwarna transparan. Kemasan yang terpilih berbentuk botol dengan ukuran Tinggi 11 cm dan Lebar 4 cm dapat dilihat pada gambar 1.

Desain Sticker kemasan sesuai dengan kata kansei informatif karena sudah memiliki nama produk, logo MUI, no P-IRT, netto, komposisi, alamat produksi dan saran penyajian. Desain *sticker* menggunakan motif melayu karena bubuk bandrek jahe merah UMKM Bakti Usaha berada di Riau dan menggunakan warna terang. Desain *sticker* bagian depan bisa dilihat pada gambar 2 dan 3.

Tabel 11 Nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*

Kata Kansei	Pearson's R		Kendall's Tau	
	Nilai	Signifikansi	Nilai	Signifikansi
Informatif	0,805	0,008	0,571	0,024
Praktis	0,909	0,001	0,857	0,001
Aman	0,952	0,000	0,786	0,003
Unik	0,750	0,016	0,618	0,017
Berwarna	0,934	0,000	0,857	0,001
Kompleks	0,723	0,021	0,500	0,042
Ramah lingkungan	0,798	0,009	0,286	0,161
Rapi	0,999	0,000	0,982	0,000
Overall Statistics	0,957	0,000	1,000	0,000



Gambar 1. Kemasan usulan



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Usulan Desain Sticker Bagian Depan dan (b) Usulan Desain Sticker Bagian Belakang

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pengolahan data dan analisis data pada penelitian ini yaitu :

- kata kansei yang terpilih dari kuisisioner semantic differential I yaitu informatif, praktis, aman, unik, berwarna, kompleks, ramah lingkungan, dan rapi. Hasil rancangan yang terpilih untuk desain kemasan bubuk bandrek jahe merah yaitu terbuat dari bahan plastik berbentuk botol dengan label sticker dan berwarna transparan.
- Desain kemasan yang terpilih yaitu kemasan yang terbuat dari bahan plastik, berbentuk botol, dengan label sticker, dan berwarna transparan. Pada desain kemasan bubuk bandrek jahe merah, elemen yang paling penting bagi konsumen adalah bentuk (35,143), label (34,325), bahan (20,062) dan warna (10,469).

Referensi

- [1] S. Titaley, ; Ariviana, L. Kakerissa, and A. R. Tukuboya, "Desain Kemasan Minuman Bubuk Sari Pala Menggunakan Metode Kansei Engineering," *Seminar Nasional "Archipelago Engineering" (ALE)*, 2018.
- [2] C. Zirra Tizhe Oaya and O. Newman Obumneke Ezie, "Impact of Packaging on Consumer Buying Behavior in Nasarawa State," *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (JSBAR)*, vol. 00, no. 1, pp. 0–00, 2023, [Online]. Available: <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- [3] R. N. Kartika, H. Kusumantoro, E. Djonaedi, D. B. Kemasan, and K. Sekunder, "Pendampingan Pembuatan Kemasan Primer dan Sekunder untuk UMKM Dodol Betawi," *Jurnal Abdimas Adi Buana*, vol. 6, no. 1, pp. 62–70, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>
- [4] J. J. Dahlgard and M. Nagamachi, "Perspectives and the new trend of Kansei/affective engineering," *The TQM Journal*, vol. 20, no. 4, pp. 290–298, Jun. 2008, doi: 10.1108/17542730810881285.
- [5] D. Faisal, L. D. Fathimahhayati, and F. D. Sitania, "Penerapan Metode Kansei Engineering Sebagai Upaya Perancangan ulang Kemasan Takoyaki (Studi Kasus: Takoyakiku Samarinda)," vol. 18, no. 1, p. p-ISSN, 2021.
- [6] E. I. Lamalouk and R. A. Simanjuntak, "Re-Design Kemasan Produk Keripik Tempe Dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering," *Nurnal Rekayasa Industri (JRI)*, vol. 5, no. 1, pp. 35–42, Apr. 2023.
- [7] I. Komariah, "Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk pada UKM Makanan Ringan Basinda Menggunakan Metode Kansei Engineering," *Jurnal Media Teknologi*, vol. 09, no. 01, 2022.
- [8] L. D. Fathimahhayati, C. I. Halim, and D. Widada, "Perancangan Kemasan Kerupuk Ikan dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering," *Jurnal REKAVASI*, vol. 7, no. 2, pp. 47–58, 2019.
- [9] M. A. Maulana, "Perancangan Desain Kemasan Produk Kremes Ubi Menggunakan Metode Kansei Engineering pada UKM Bungur di Kuningan," *Jurnal mahasiswa Industri Galuh*, vol. 1, no. 1, pp. 13–22, 2020.
- [10] C. Yulianti, "Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk pada UKM Makanan Ringan Restu Ibu Menggunakan Metode Kansei Engineering," *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, vol. 1, no. 1, pp. 41–48, 2020.
- [11] R. Prabowo, *Penerapan Integrasi Kano dan Kansei Engineering untuk Perbaikan Kualitas Layanan (Studi Kasus : J&T Express Indonesia-Surabaya)*, Prosiding SENDI 2019. 2019.
- [12] A. Karim, "Pengaruh Tagline Iklan Versi 'Axis Hits Bonus' dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar)," *Movere Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2019.
- [13] D. Shyafary and D. Andansari, "Kansei Words Of Batik Samarinda As A Differential Questionique II Questioner In Determining New Motif Batik Samarinda," *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, vol. 8, p. 2, 2019, [Online]. Available: www.ijstr.org