

ANALISIS KEBUTUHAN KEMASAN PRODUK DODOL STROBERI UKM SHAGY LESTARI, KAB. BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KANO DAN *PRODUCT PACKAGING*

ANALYSIS REQUIREMENT IMPROVEMENT OF DODOL STRAWBERRIES PRODUCT SME SHAGY LESTARI , BANDUNG REGION BY USING CANOE MODEL AND *PRODUCT PACKAGING*

Sabrina Ayu Hermawati, Yati Rohayati, Maria Dellarosawati.

Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Telkom

sabrina.avuhermawati@yahoo.com, yatirohavati@telkomuniversity.ac.id, delarosawati@gmail.com

Abstrak

UKM Shagy Lestari adalah salah satu penghasil stroberi di daerah Rancabali, Jawa Barat. Bapak Soemantri dan Ibu Nunung adalah pemilik dan pendiri UKM Shagy Lestari. Memproduksi olahan stroberi merupakan salah satu cara yang ditempuh pemilik UKM, dikarenakan UKM Shagy Lestari memiliki lokasi pemasaran yang strategis, dikawasan wisata Kawah Putih. Dodol stroberi, sambal stroberi dan selai stroberi adalah produk yang dihasilkan UKM Shagy Lestari. Berdasarkan data penjualan, pihak UKM mengalami kerugian penurunan penjualan pada tahun 2013 dan 2014. Melihat adanya penurunan penjualan produk dodol stroberi, peneliti menjadikan produk UKM Shagy Lestari sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dengan menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Terdapat dua jenis kuesioner pada penelitian ini, yaitu kuesioner *product packaging* dan model kano. Pada penelitian ini menggunakan metode *Product Packaging* dan model kano, yaitu objek dalam penelitian ini berupa *packaging*, dan peneliti akan menentukan kualitas dari sebuah *packaging*, untuk itu peneliti menggunakan metode *product quality*, sehingga didapatkan pengkombinasian terhadap metode penelitian dan objek penelitian yaitu *product packaging*.

Hasil dari penyebaran 150 kuesioner didapatkan 100 kuesioner yang lulus *screening* dan menghasilkan 24 atribut kebutuhan *product packaging* dodol stroberi yang didapatkan dari hasil olahan kuesioner. Kedua hasil pengolahan data kemudian dilakukan pengintegrasian dan analisis data untuk mendapatkan *True Customer Needs*. Perumusan rekomendasi didapatkan dari hasil analisis prioritas rekomendasi yang dilakukan terhadap 8 atribut yang ditingkatkan.

Kata kunci : UKM, *Product Packaging*, Kano, Desain kemasan

Abstract

SMEs Shagy Lestari is one of the producers of strawberries in the area Rancabali, West Java. Mr. Soemantri and Mrs. Nunung are the owner and founder of Sustainable SMEs Shagy Lestari. Manufacture of processed strawberries is one way in which the owners of SMEs, since SMEs Shagy Lestari location, strategic marketing, travel region Kawah Putih. Dodo strawberries, strawberry sauce and strawberry jam is a product produced SMEs Shagy Lestari. Based on sales data, the SMEs suffer losses decline in sales in 2013 and 2014, saw a decrease in sales of products dodol strawberries, researchers make SMEs Shagy Lestari products as research objects. This research was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents using non-probability sampling technique sampling is purposive sampling. There are two types of questionnaire in this study, questionnaires product packaging and the model canoe. In this study, using methods Product Packaging and models of canoes, the object of this research in the form of Packaging, and the researchers will determine the quality of a packaging, the researchers used a method for Product Quality, so didapattlah combining the research methods and research object namely Product Packaging.

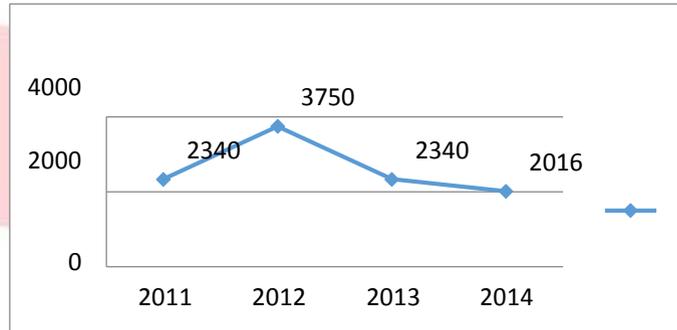
The results of the deployment of 150 questionnaires obtained 100 questionnaires that pass screening and produced 24 attributes of product packaging needs dodol strawberries obtained from processed questionnaires. Both the data processing and then do the integration and analysis of data to find True Customer Needs. Formulation of recommendation from analysis of priority recommendations were made to eight attributes were enhanced.

Keywords: SME, *Product Packaging*, Canoe, Packaging Design

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

UKM Shagy Lestari adalah salah satu penghasil stroberi di daerah Rancabali, Jawa Barat. Shagy Lestari berada dibawah penanganan pemilik UKM, yaitu Bapak Soemantri dan Ibu Nunung. Memproduksi olahan stroberi merupakan salah satu cara yang ditempuh pemilik UKM, karena UKM Shagy Lestari memiliki lokasi pemasaran yang strategis, dikawasan wisata Kawah Putih.



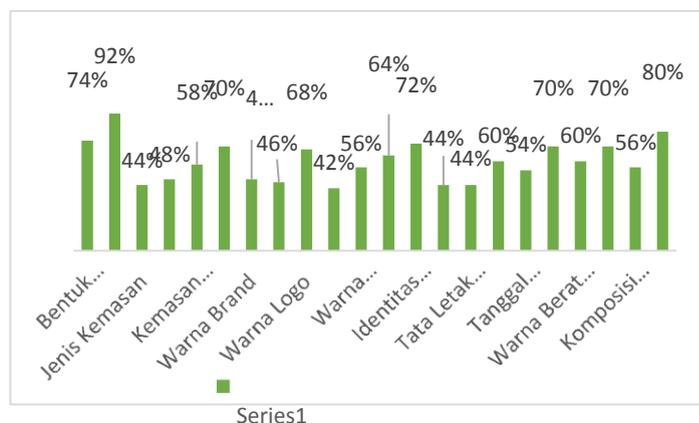
Gambar 0.1 Data Penjualan Olahan Stroberi

Pada tahun 2011 penjualan sebanyak 2.340 bungkus dodol stroberi, tahun 2012 penjualan sebanyak 3.750 bungkus dodol stroberi, tahun 2013 mengalami penurunan terhadap penjualan dodol stroberi jika dibandingkan dengan tahun 2012, yaitu 2.340 bungkus, dan pada tahun 2014 penurunan penjualan menjadi 2.016 bungkus.



Gambar 0.2 Ciri Khas Produk

Berdasarkan gambar 0.1 adanya penurunan penjualan terhadap produk dodol stroberi, Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurunnya omset penjualan dari produk dodol stroberi, seperti faktor cuaca yang tida menentu yang menyebabkan turunnya kualitas bahan baku, kurang promosi dan beberapa bentuk desain kemasan yang kurang efektif untuk pelanggan perseorangan maupun pelanggan distributor toko atau swalayan [1]. Melihat adanya penurunan penjualan terhadap produk dodol stroberi dan kemasan merupakan salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, maka dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui pendapat *customer* mengenai produk *packaging* dodol stroberi, maka penelitian ini memiliki objek yaitu *packaging* [2].



Gambar 0.3 Survey Pendahuluan

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada gambar 0.3 *packaging* dodol stroberi memiliki banyak sekali keluhan, serta melihat adanya penurunan penjualan membuat Shagy Lestari memerlukan adanya analisa terhadap atribut – atribut yang mempengaruhi sebuah *packaging*. Keluhan – keluhan tersebut dapat memicu penurunan daya tarik terhadap produk, untuk mendesain suatu *packaging* perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi sebuah *packaging*, yaitu faktor pengamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi dan faktor lingkungan [2].

Pada penelitian ini menggunakan metode *Product Packaging* dan model kano, yaitu objek dalam penelitian ini berupa *Packaging*, dan peneliti akan menentukan kualitas dari sebuah *packaging*, untuk itu peneliti menggunakan metode *Product Quality*, sehingga didapatlah pengkombinasian terhadap metode penelitian dan objek penelitian yaitu *Product Packaging*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan sesuai dengan metode penelitian, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan terhadap kemasan produk dodol stroberi berdasarkan dimensi *product packaging*?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap atribut kemasan produk dodol stroberi menggunakan *product packaging*?
3. Bagaimana klasifikasi atribut kemasan dodol stroberi pada Model Kano?
4. Atribut apa yang perlu ditingkatkan terkait kualitas kemasan dodol stroberi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan kemasan dodol stroberi berdasarkan dimensi *product packaging*.
2. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap kemasan dodol stroberi menggunakan *product packaging*.
3. Mengklasifikasi atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan Model Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan yang diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas kemasan dodol stroberi Shagy Lestari.

1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan menyimpang dari tujuan semula. Batasan masalah dalam pelaksanaan penelitian:

1. Analisa hanya digunakan pada bagian desain kemasan dodol stroberi dari produk Shagy Lestari.
2. Perbaikan desain pembungkus pada pembungkus luarnya.
3. Penelitian ini hanya sampai tahap rekomendasi.
4. Penelitian ini tidak menghitung *cost*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan kemasan dodol stroberi berdasarkan dimensi *product packaging*.
2. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap kemasan dodol stroberi menggunakan *product packaging*.
3. Mengklasifikasi atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan Model Kano.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan yang diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas kemasan dodol stroberi Shagy Lestari.

2. Landasan Teori

2.1 Kemasan

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut [3].

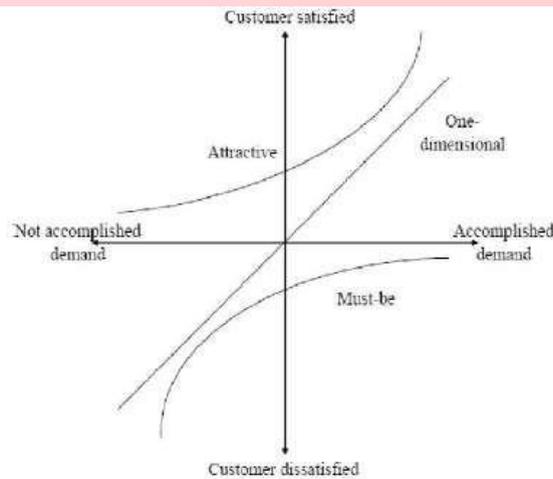
2.2 Product Quality

Pada penelitian *product packaging*, dimensi yang dibutuhkan adalah dimensi *product quality*. Berdasarkan dimensi *product quality*, produk yang diteliti adalah *packaging*. Terdapat 3 dimensi *product quality* pada penelitian ini, yaitu [4]:

Tabel 2.1 Tabel Dimensi *Product Quality*

No	Product Quality	Penjelasan
1	<i>Aesthetics</i> (Keindahan)	menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau, atau rasa.
2	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar.
3	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu.

2.3 Model Kano



Gambar 0.1 Model Kano

Model kano yaitu pengkategorian atribut berdasarkan pada seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Model Kano dibagi ke dalam tiga tipe kebutuhan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu [5]:

1. Must be requirements (atribut dasar)

Pada tipe ini, konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk rendah (disfungsional), tetapi kepuasan konsumen tidak akan meningkat walaupun kinerja produk sudah terpenuhi karena konsumen beranggapan itu sudah seharusnya ada pada produk tersebut.

2. One dimensional requirements (atribut yang diharapkan)

Pada tipe ini kepuasan konsumen akan lebih meningkat jika kinerja produk sesuai dengan keinginan konsumen, produk bersifat fungsional. Semakin produk bersifat fungsional maka akan semakin puas.

3. Attractive requirements (atribut kesenangan)

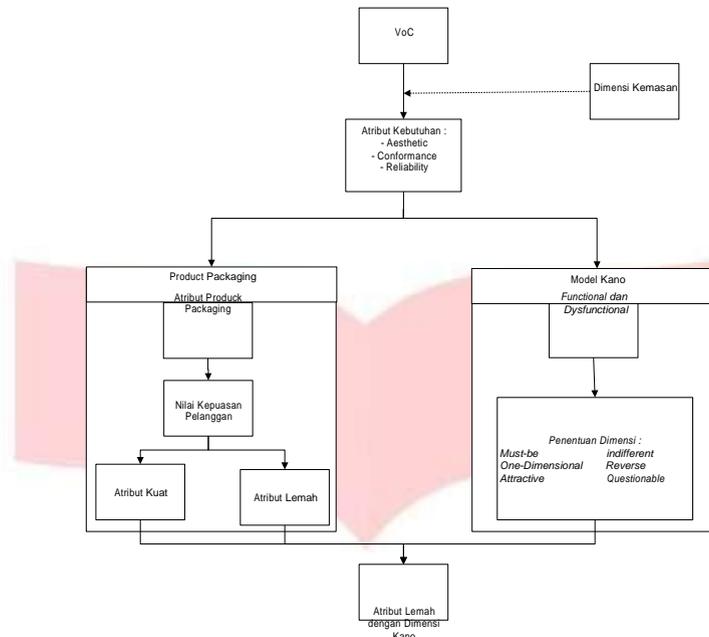
Pada tipe ini tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

Langkah-langkah penentuan kategori Kano untuk tiap atribut (kolom Grade) dengan menggunakan Blauth's Formula, yaitu [5]:

- Jika jumlah nilai [*one-dimensional + attractive + must-be*] > jumlah nilai [*indifferent + reverse + questionable*] maka grade dipilih dari jumlah nilai maksimum diantara ketiga kategori [*one-dimensional, attractive, must-be*].
- Jika jumlah nilai [*one-dimensional + attractive + must-be*] < jumlah nilai [*indifferent + reverse + questionable*] maka grade dipilih dari jumlah nilai maksimum diantara ketiga kategori [*indifferent, reverse, questionable*].
- Jika jumlah nilai [*one-dimensional + attractive + must-be*] = jumlah nilai [*indifferent + reverse + questionable*] maka grade dipilih dari jumlah nilai maksimum diantara semua kategori [*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable*].

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual adalah sekumpulan dari beberapa *variable* yang saling berpengaruh dengan *variable* lainnya. Untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan penelitian maka dibutuhkan suatu kerangka berpikir yang dapat menjabarkan konsep dalam memecahkan masalah secara ringkas dan terstruktur. Model konseptual yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 3.1:



Gambar 0.1 Metodologi Penelitian

5. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahapan pengumpulan data yaitu mengidentifikasi profil UKM Shagy Lestari, profil UKM kemudian diidentifikasi berdasarkan *segmenting, targeting dan positioning* dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan UKM dalam persaingan pasar. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa tahapan diantaranya mengidentifikasi atribut kebutuhan yang didapatkan dari *survey* pendahuluan. Identifikasi atribut kebutuhan dalam penelitian ini didapatkan 24 atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan dikelompokkan berdasarkan dimensi kebutuhan. Atribut kebutuhan yang sudah dikelompokkan berdasarkan dimensi kebutuhan dilakukan pengkodean atribut kebutuhan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data penelitian. Tahap selanjutnya adalah membuat *kuesioner* berdasarkan atribut kebutuhan yang sudah diperoleh ke dalam Model kano dan *Product Packaging. Pretest* disebarkan kepada 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuat atribut kebutuhan untuk ketahap selanjutnya. *Pretest* yang sudah disebarkan akan melalui tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. *Pretest* yang sudah lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya akan dilakukan penyebaran *kuesioner* dalam skala lebih besar dari sebelumnya. *Pretest* yang tidak lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas akan dihilangkan dari daftar atribut kebutuhan penelitian ini. Data yang sudah valid dan reliabel selanjutnya diubah menjadi data *interval* dengan menggunakan MSI, tujuan mengubah data menjadi data *interval* adalah untuk memudahkan data untuk diolah dengan menggunakan *software SPSS*.

Transformasi data menggunakan *Microsoft Excel*. Tahap selanjutnya yaitu menguji korelasi antara masing – masing skor indikator dengan hasil keseluruhan dengan memperhatikan nilai *r-kritis*. Atribut yang dinyatakan *valid* akan dipergunakan pada penelitian dan atribut yang dinyatakan tidak *valid* akan dihilangkan. Tahapan pengujian validitas konstruksi ini yaitu dengan melakukan uji *non-parametrik dengan menggunakan software SPSS*, hasil dari pengujian dapat dinyatakan data berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang menunjukkan berdistribusi normal selanjutnya dilakukan uji *pearson*, sedangkan data yang berdistribusi tidak normal dilakukan uji *spearman*. Tahap penelitian terakhir untuk *pretest* yaitu uji reliabilitas yang bertujuan untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran konsisten. *Pretest* yang sudah dinyatakan *valid dan reliabel* dapat dilanjutkan ke tahapan penelitian terhadap jumlah *sample* yang lebih besar. *Pretest* yang sudah di revisi selanjutnya akan disebarkan terhadap 100 responden. *Kuesioner* yang sudah disebarkan selanjutnya akan dikumpulkan dan masuk ke tahap pengolahan data. Pengolahan data terhadap *kuesioner* pada penelitian ini dilakukan dalam 2 tahap, yaitu tahap pengolahan *kuesioner product packaging* dan tahap pengolahan *kuesioner model kano*.

Tabel 4.1 merupakan pengolahan *kuesioner product packaging* dilakukan dengan perhitungan *gap* yang didapat dari selisih antara nilai kepuasan dan nilai harapan, dan perhitungan NKP didapat dari perkalian nilai *gap* dan nilai

kepentingan. Atribut dikatakan kuat apabila NKP menunjukkan nilai positif dan atribut dikatakan lemah apabila NKP menunjukkan nilai negatif.

Tabel 4.1 Perhitungan Nilai *gap* dan Nilai Kepuasan Pelanggan

No.	Atribut	Harapan	Kepuasan	GAP	Kepentingan	NKP
1.	AES1	3,24	2,91	-0,33	3,3	-1,089
2.	AES2	3,09	2,91	-0,18	3,24	-0,5544
3.	AES3	2,78	2,88	0,1	3,05	0,308
4.	AES4	2,78	2,95	0,17	3,29	0,5236
5.	AES5	2,76	2,88	0,12	2,98	0,3888
6.	AES6	2,81	3,08	0,27	3,08	0,8316
7.	AES7	3,51	2,87	-0,64	3,08	-1,9712
8.	AES8	3,43	2,91	-0,52	3,08	-1,6848
9.	AES9	3,24	2,88	-0,36	3,24	-1,1916
10.	AES10	3,09	3,12	0,03	3,08	0,0924
11.	AES11	2,75	3,08	0,33	3,08	1,0164
13.	AES13	3,24	2,95	-0,29	3,3	-0,957
14.	AES14	2,78	2,91	0,13	3,05	0,3965
15.	AES15	2,76	2,91	0,15	3,05	0,4575
16.	AES16	2,78	2,77	-0,01	3,29	-0,0329
17.	AES17	2,76	2,88	0,12	2,98	0,3576
18.	CON1	3,13	3,01	-0,12	3,08	-0,3696
19.	CON2	3,07	3,01	-0,06	3,08	0,1848
20.	CON3	3,14	3,27	0,13	3,24	0,4212
21.	CON4	3,32	3,32	0	3,3	0
22.	REL1	3	3,07	0,07	2,98	0,2086
23.	REL2	3,17	3,05	-0,12	3,08	-0,3696
24.	REL3	3,1	3,06	-0,04	3,08	-0,1232

Tabel 4.2 adalah melakukan penilaian terhadap masing-masing atribut kebutuhan yang dapat memuaskan atau belum memuaskan pelanggan. Penilaian ini dilakukan dengan mengategorikan setiap atribut kebutuhan menggunakan kategori Kano, yaitu *Must be* (M), *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Pengkategorian setiap atribut selanjutnya akan dilakukan pengintegrasian, dengan tujuan untuk mengetahui atribut kebutuhan apa saja yang akan dijadikan prioritas untuk ditingkatkan dan dipertahankan.

Tabel 4.2 Pengintegrasian *Product Packaging* dan Model Kano

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano	Perbaikan
1	AES1	Kesesuaian bentuk kemasan dengan selera pasar.	-1,089	M	Ditingkatkan
2	AES2	<i>Volume</i> kemasan harus seimbang dengan <i>volume</i> produk.	-0,5544	M	Ditingkatkan
3	AES3	Isi produk dapat dilihat dari luar kemasan	0,308	M	Dipertahankan
4	AES4	Produk memiliki ciri khas pada kemasan.	0,5236	O	Dipertahankan
5	AES5	<i>Font</i> berat produk pada kemasan dapat dibaca.	0,3888	I	Dipertahankan
6	AES6	Pemilihan warna <i>background</i> harus sesuai dengan nilai estetika pada kemasan.	0,8316	I	Dipertahankan
7	AES7	Banyaknya gambar seimbang dengan keindahan ilustrasi gambar.	-1,9712	I	Diabaikan
8	AES8	Pencitraan ilustrasi gambar tidak berlebihan.	-1,6848	O	Ditingkatkan
9	AES9	Tata letak ilustrasi gambar pada kemasan harus sesuai.	-1,1916	A	Ditingkatkan
10	AES10	<i>Font</i> dari <i>brand</i> pada kemasan dapat dibaca.	0,0924	I	Dipertahankan
11	AES11	Warna <i>font brand</i> pada kemasan harus sesuai.	1,0164	I	Dipertahankan

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano	Perbaikan
12	AES12	Tata letak <i>brand</i> pada kemasan harus sesuai.	-2,0412	O	Ditingkatkan
13	AES13	Warna logo pada kemasan harus sesuai.	-0,957	I	Diabaikan
14	AES14	Tata letak logo pada kemasan harus sesuai.	0,3965	I	Dipertahankan
15	AES15	Warna <i>font</i> dari berat produk pada kemasan harus sesuai.	0,4575	M	Dipertahankan
16	AES16	Ukuran kemasan sesuai dengan selera pasar.	-0,0329	M	Ditingkatkan
17	AES17	Tata letak dari berat produk pada kemasan harus sesuai.	0,3576	M	Dipertahankan
18	CON1	Nilai gizi produk harus tercantum pada kemasan.	-0,3696	I	Diabaikan
19	CON2	Komposisi bahan baku produk harus tercantum pada kemasan.	0,1848	I	Dipertahankan
20	CON3	Memiliki penjelasan produk pada kemasan.	0,4212	M	Dipertahankan
21	CON4	Label halal tercantum pada kemasan.	0	M	Dipertahankan
22	REL1	Bahan dasar kemasan harus sesuai dengan fungsi kemasan.	0,2086	M	Dipertahankan
23	REL2	Bagian dari kemasan harus seimbang dengan kualitas kemasan.	-0,3696	M	Ditingkatkan
24	REL3	Tanggal kadaluarsa pada kemasan dapat dibaca.	-0,1232	O	Ditingkatkan

5. Rekomendasi Program

5.1 Rekomendasi Dimensi *Product Packaging*

Atribut yang menunjukkan nilai negatif akan masuk ke tahap rekomendasi, atribut yang akan direkomendasikan telah melalui tahapan perhitungan *gap* dan pengintegrasian, nilai *gap* yang didapat dari selisih antara nilai kepuasan dan nilai harapan, dan perhitungan NKP didapat dari perkalian nilai *gap* dan nilai kepentingan. Atribut dikatakan kuat apabila NKP menunjukkan nilai positif dan atribut dikatakan lemah apabila NKP menunjukkan nilai negatif.

Tabel 5.1 Rekomendasi Dimensi *Product Packaging*

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	<i>Existing</i>	Rekomendasi
1	AES1	Kesesuaian bentuk kemasan dengan selera pasar.	Memiliki bentuk segitiga.	Bentuk kemasan luar berbentuk kotak.
2	AES2	Keseimbangan antara volume kemasan dengan jumlah produk.	Tidak seimbang antara volume kemasan dengan jumlah produk	Memperkecil ukuran kemasan luar supaya tidak terjadi pemborosan kemasan dan sebanding dengan produknya.
3	AES8	Pencitraan ilustrasi gambar tidak di lebih – lebihkan.	Memakai lebih dari satu ilustrasi dengan size tidak normal, sehingga gambar terlihat pecah.	Ilustrasi gambar tidak diperbesar agar tidak pecah.

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Existing	Rekomendasi
4	AES9	Kesesuaian tata letak ilustrasi gambar pada kemasan.	Ilustrasi gambar tidak beraturan.	Ilustrasi gambar dibuat berjarak.
5	AES12	Kesesuaian tata letak brand pada kemasan.	Tata letak brand terlalu ke atas.	Brand diletakkan di tengah.
6	AES16	Kesesuaian ukuran kemasan dengan selera pasar.	Memiliki satu ukuran kemasan dengan 2 ukuran berat produk yang berbeda.	Produk dodol stroberi dibuat 2 ukuran dalam kemasan yang berbeda.
7	REL2	Keseimbangan antara kelengkapan kemasan dengan kualitas kelengkapan kemasan.	Tali kemasan dodol stroberi selalu lepas dan mengganggu.	Tidak memerlukan tali pengait.
8	REL3	Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk pada kemasan.	Adanya perbedaan penulisan tanggal kadaluarsa dan ketidakjelasan penulisan tanggal kadaluarsa.	Mengubah penulisan tanggal kadaluarsa kedalam format sederhana.

6. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 24 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk dodol stroberi pada Shagy Lestari menggunakan dimensi *Product Packaging* yaitu *aesthetics*, *conformance* dan *reliability*.
2. Berdasarkan klasifikasi atribut kebutuhan dodol stroberi menggunakan Model Kano menghasilkan 1 atribut kebutuhan berkategori *attractive*, 4 atribut kebutuhan berkategori *one dimensional*, 9 atribut kebutuhan *indifferent*, dan 10 atribut kebutuhan berkategori *must be*.
3. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *Product Packaging* dan Model Kano serta hasil analisis, diperoleh 8 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk dodol stroberi pada Shagy Lestari yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian bentuk kemasan dengan selera pasar, keseimbangan antara *volume* kemasan dengan jumlah produk, pencitraan ilustrasi gambar tidak di lebih – lebihkan, kesesuaian tata letak ilustrasi gambar pada kemasan, kesesuaian tata letak *brand* pada kemasan, kesesuaian ukuran kemasan dengan selera pasar, keseimbangan antara kelengkapan kemasan dengan kualitas kelengkapan kemasan, dan kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk pada kemasan.
4. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya melakukan konsultasi dengan pihak yang terkait (*expert judgement*) seperti ahli *design* dengan tujuan agar mendapatkan pendapat dan rekomendasi mengenai *packaging* suatu produk yang ingin diteliti.

REFERENSI

- [1] Soemantri, 2014.
- [2] Cenadi, 2000.
- [3] L. T. Verdiany, Bramantijo dan R. P. Susanto, “Perancangan Kemasan Produk Rumah Batik Sri Tanjung Banyuwangi..” 2014.
- [4] D. A. Garvin, 1987.
- [5] N. B. Puspitasari, H. Suliantoro dan L. Kusumawardhani, “Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano,” 2010.