

## Perancangan Desain Kemasan Inovatif untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM Mie Lidi Krezz

Rahmad Akbar

D4 Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

Alamat: Jl. Tengku Muhammad KM. 2 Bangkinang Riau, 28412

Korespondensi penulis: [rahmadakbar1995@gmail.com](mailto:rahmadakbar1995@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of the global market is in the global industry where companies must have the ability to compete globally in facing the progress of the times. Therefore, the development of this global market is a challenge for companies, including UMKM Mie Lidi Krezz in Bangkinang City, which must be able to compete to present to consumers the best taste, quality, service, price, and packaging design compared to other competing products, so that they can continue to maintain their performance. Therefore, it is necessary to develop the packaging design of the Mie Lidi Krezz product in Bangkinang City by applying the Kansei Engineering approach. This approach takes into account the emotional and psychological aspects of product packaging with the aim of creating a positive experience for consumers. The Kansei Engineering method will be used to link the physical characteristics of the packaging with the emotional responses expected from consumers. It is hoped that the results of this study will increase product appeal and consumer satisfaction, while helping UMKM Mie Lidi Krezz improve marketing efforts and increase the competitiveness of their products.*

**Keyword:** *Kansei Engineering, Mie Lidi Krezz, UMKM*

**Abstrak.** Perkembangan pasar global yang pesat adalah dalam industri global di mana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk berkompetisi secara global menghadapi kemajuan zaman. Oleh karena itu, perkembangan pasar global ini menjadi tantangan bagi perusahaan, termasuk UMKM Mie Lidi Krezz di Kota Bangkinang, yang harus dapat bersaing untuk menyajikan kepada konsumennya rasa, kualitas, layanan, harga, dan desain kemasan yang terbaik dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya, sehingga dapat terus mempertahankan kinerjanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan desain kemasan produk Mie Lidi Krezz di Kota Bangkinang dengan menerapkan pendekatan *Kansei Engineering*. Pendekatan ini memperhitungkan aspek emosional dan psikologis dari kemasan produk dengan tujuan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Metode *Kansei Engineering* akan digunakan untuk mengaitkan karakteristik fisik kemasan dengan tanggapan emosional yang diharapkan dari konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan daya tarik produk serta kepuasan konsumen, sambil membantu UMKM Mie Lidi Krezz meningkatkan upaya pemasaran dan meningkatkan daya saing produk mereka.

**Kata kunci:** *Kansei Engineering, Mie Lidi Krezz, UMKM*

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan signifikan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, yang secara nyata meningkatkan nilai pasar nasional serta memungkinkan negara ini untuk bersaing di tingkat global dengan negara-negara tetangga maupun di seluruh dunia. Pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan manfaat tambahan bagi Indonesia, salah satunya adalah pengembangan industri makanan.

Pada tahun 2023, ekonomi Riau tumbuh 4,21 persen, lebih lambat dari 2022 yang mencapai 4,55 persen. Pertumbuhan tertinggi tercatat di sektor Konstruksi (9,17 persen), Transportasi dan Pergudangan (8,31 persen), serta Informasi dan Komunikasi (7,67 persen). Industri Pengolahan tumbuh 3,63 persen, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan 3,23 persen,

serta Pertambangan dan Penggalian 2,52 persen. PDRB Riau 2023 mencapai Rp1.026,47 triliun, dengan struktur dominan dari Industri Pengolahan (27,55 persen), Pertanian (26,30 persen), dan Pertambangan (19,78 persen). Dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, terutama di sektor Industri Pengolahan dan Pertanian, penting untuk memperhatikan aspek pengemasan produk. Pengemasan tidak hanya melindungi produk dari faktor eksternal seperti kelembaban dan tekanan, tetapi juga berperan sebagai "silent promotion." Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan, serta memperkuat brand awareness di pasar. Selain memenuhi fungsi dasar, kemasan yang dirancang dengan baik juga dapat membentuk citra positif di mata konsumen (Isna et al., 2024).

Salah satu potensi bisnis yang menjanjikan di Kota Bangkinang adalah produksi Mie Lidi Krezz oleh UMKM Mie Lidi Krezz. Produk ini memiliki permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan masyarakat lokal. Namun, seiring dengan pertumbuhan permintaan, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga kemasan yang digunakan. Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik kepada konsumen serta menjaga kualitas produk agar tetap terjaga hingga sampai ke tangan pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung terhadap UMKM Mie Lidi Krezz, ditemukan bahwa kemasan Mie Lidi Krezz saat ini memiliki beberapa kelebihan, seperti penggunaan laminating press yang tidak memerlukan alat canggih dan biaya bungkus yang relatif murah. Namun, banyak kekurangan yang masih perlu diperbaiki. Kekurangan tersebut meliputi aspek informasi yang belum mencukupi, seperti tidak adanya keterangan produk, label halal resmi, kandungan gizi, dan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, kemasan sering bocor, sulit terurai, serta tidak mampu melindungi produk dengan baik dari kerusakan, terutama ketika kerupuk terkena angin atau jatuh. Kekurangan ini menunjukkan bahwa kemasan saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal dan perlu pembaruan untuk meningkatkan daya saing produk.

Para pelanggan cenderung memiliki kebutuhan yang terus berkembang sesuai dengan pilihan, keinginan, dan kenyamanan mereka. UKM Mie Lidi Krezz sapi Mie Lidi Krezz harus berorientasi pada konsumen untuk menangkap keinginan mereka terhadap produk yang menarik. Kemasan yang baik dapat membangun brand image yang kuat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, UKM Mie Lidi Krezz Mie Lidi Krezz perlu mempertimbangkan aspek "Human *Kansei*" seperti perasaan, citra, dan keinginan konsumen dalam pengembangan kemasan mereka. Metode *Kansei Engineering* merupakan pendekatan yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan kemasan untuk mencerminkan

perasaan dan citra konsumen secara lebih mendalam (Iswahyuni & Hendrawan, 2023). Pendekatan ini memberikan peluang bagi perancang untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih akurat melalui orientasi psikologis atau emosional mereka (Arini et al., 2023). Dengan menggunakan *Kansei Engineering*, produk dapat dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen, sekaligus membangun citra merek yang positif (Faisal et al., 2021).

Berdasarkan data penjualan UMKM Mie Lidi Krezz Mie Lidi Krezz selama lima tahun terakhir, terdapat fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 dan 2021, terjadi penurunan penjualan yang cukup tajam akibat pandemi COVID-19 yang memengaruhi daya beli masyarakat serta distribusi produk. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, penjualan mulai mengalami peningkatan, yang dipicu oleh upaya intensif dari Mie Lidi Krezz dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun terjadi perbaikan, tantangan tetap ada, termasuk fluktuasi harga bahan baku dan perubahan preferensi konsumen. Mie Lidi Krezz terus berinovasi dalam pengembangan produk dan diversifikasi pasar untuk menghadapi tantangan ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat dalam pengembangan kemasan berbasis *Kansei Engineering* untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendukung pertumbuhan penjualan UMKM Mie Lidi Krezz. Inovasi dalam kemasan akan menjadi salah satu strategi penting untuk memperkuat brand image dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kemasan**

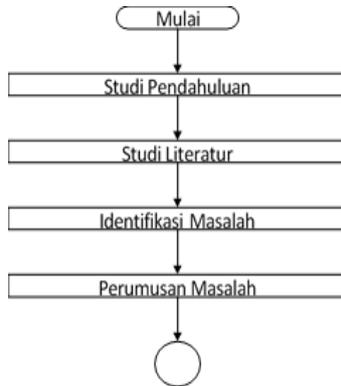
Kemasan adalah elemen penting dalam pemasaran produk yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat promosi dan komunikasi dengan konsumen. Desain kemasan mencakup aspek visual dan fungsional yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, melindungi produk, dan memberikan informasi yang relevan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari produk pesaing di pasar (Isna et al., 2024).

### ***Kansei Engineering***

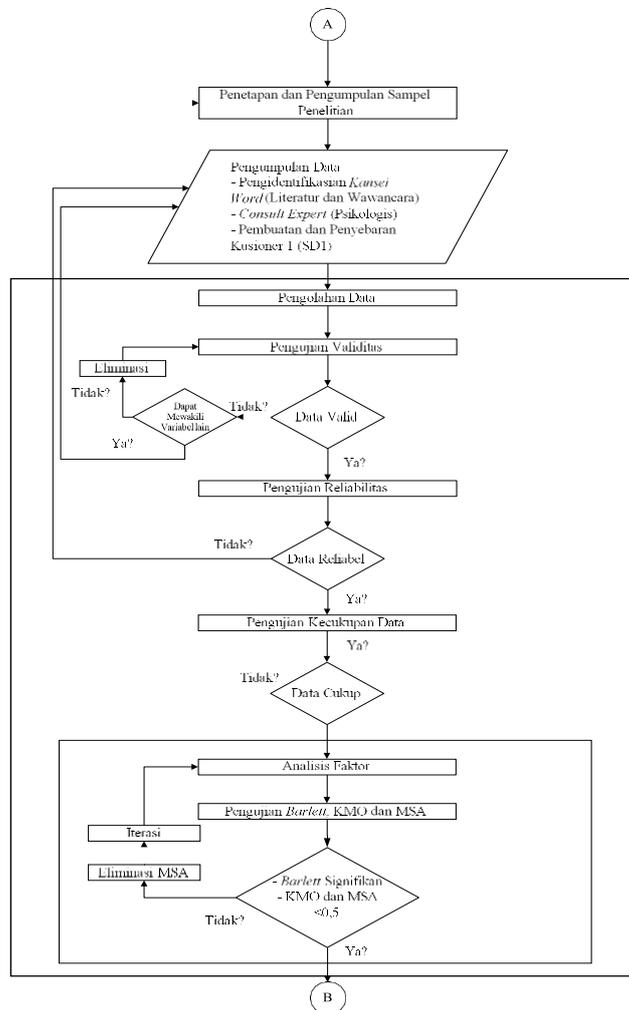
*Kansei Engineering* adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami dan mengintegrasikan aspek emosional dan psikologis konsumen dalam desain produk, termasuk kemasan. Metode ini dikembangkan oleh Profesor Mitsuo Nagamachi dan fokus pada penciptaan produk yang resonan secara emosional dengan konsumen, melalui pengidentifikasian dan penerjemahan perasaan konsumen ke dalam elemen desain.

### 3. METODE PENELITIAN

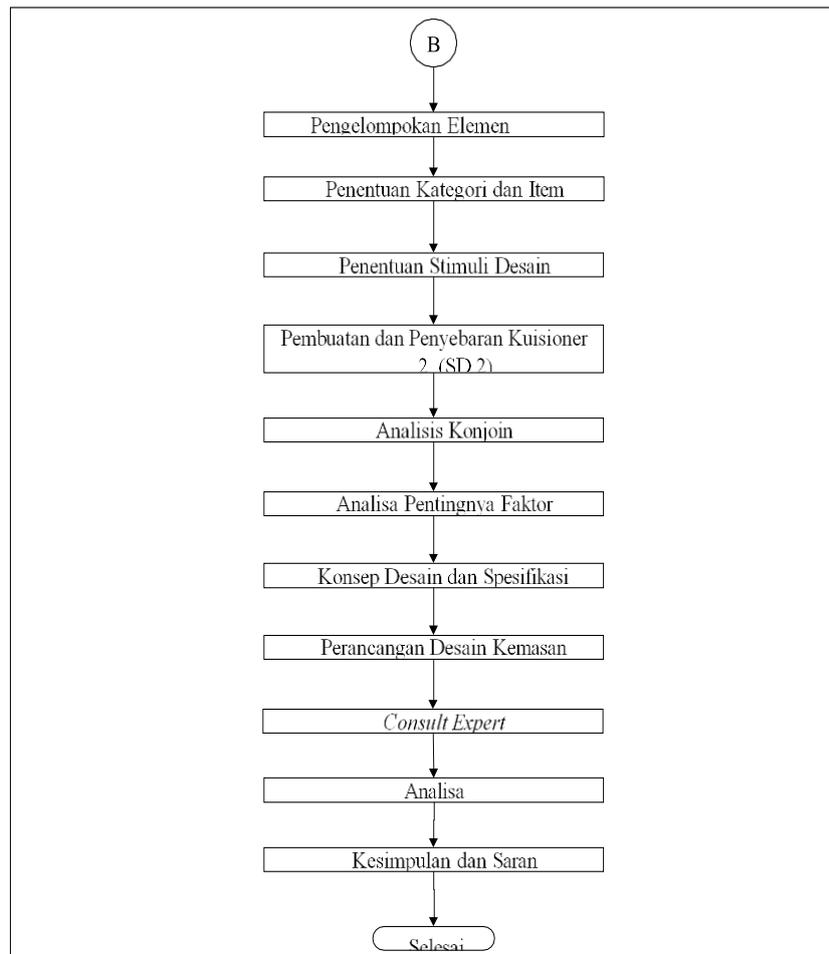
Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan di Desa Kumantan, Kabupaten Kampar, Riau.



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian



Gambar 2. Tahapan Metode Penelitian (Lanjutan)



**Gambar 3.**Tahapan Metode Penelitian (Lanjutan)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti tahapan Kansei Engineering untuk kemasan Mie Lidi Krezz yang disesuaikan dengan perasaan konsumen. Langkah-langkah pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi Kansei words yang relevan dengan kemasan Mie Lidi Krezz. Proses ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan konsumen serta merujuk pada berbagai literatur dari jurnal dan buku. Selanjutnya, dilakukan konsultasi dengan seorang ahli psikologi konsumen. Tujuan dari konsultasi ini adalah membantu peneliti dalam menerjemahkan Kansei words yang telah diidentifikasi menjadi kebutuhan konsumen yang berbasis pada emosi dan psikologi mereka. Dengan demikian, kebutuhan emosional konsumen terkait kemasan Mie Lidi Krezz dapat dirumuskan dalam bentuk Kansei words yang tepat. Tahap berikutnya adalah penyusunan kuesioner menggunakan metode Semantic Differential. Kuesioner ini menggunakan skala lima poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (skala 1) untuk persepsi responden yang sangat sesuai dengan

Kansei words di kolom kanan, Tidak Setuju (skala 2), Netral (skala 3), Setuju (skala 4), dan Sangat Setuju (skala 5) (Jatmiko et al., 2024).

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 25. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig.hitung dengan Sig. tabel Alpha 5%. Validitas indikator dapat dilihat dari output nilai korelasi Sig.hitung (2Tailed) Pearson Correlation pada setiap baris total konstruk dari masing-masing item pernyataan. Jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,70$  (Rahmad Akbar, 2021).

### **Pengujian Kecukupan Data**

Pengujian kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data hasil pengukuran dengan tingkat kepercayaan dan tingkat ketelitian tertentu jumlahnya sudah memenuhi atau belum. Syarat uji kecukupan data adalah apabila  $N'$  (hasil perhitungan) lebih kecil dari jumlah  $N$  (jumlah data). Apabila data yang dikumpulkan belum cukup, maka dilakukan pengumpulan data ulang berupa sampel dan *kansei word*. Uji Kecukupan data dilakukan sebagai berikut (Yasin et al., 2024):

#### 1. Uji Barlett dan KMO

Pengujian Bartlett bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya, karena jika tidak ada korelasi, analisis faktor tidak dapat dilakukan. Sementara itu, pengujian KMO (Kaiser Mayer Olkin) digunakan untuk mengevaluasi apakah metode pengambilan sampel telah memenuhi syarat, yang berimplikasi pada kelayakan data untuk analisis lebih lanjut. Nilai KMO yang diperoleh menentukan kualitas data, dengan rentang 0,9 - 1,0 menunjukkan data sangat baik untuk analisis faktor, dan nilai  $\leq 0,5$  berarti data tidak layak untuk analisis faktor. Jika nilai KMO di bawah 0,5 atau variabel-variabel tidak berkorelasi, langkah selanjutnya adalah melakukan konsultasi ulang dengan ahli psikologi untuk menemukan interpretasi yang lebih tepat dari Kansei words agar dapat memenuhi syarat untuk analisis faktor.

## 2. MSA (Measure of Sampling Adequacy)

MSA (Measure of Sampling Adequacy) adalah statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel dapat diprediksi oleh variabel lain dengan tingkat error yang rendah, sehingga berfungsi sebagai pengukur validitas atribut. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, di mana  $MSA = 1$  menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diprediksi dengan akurat oleh variabel lain tanpa error,  $MSA > 0,5$  menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi oleh variabel lain, sedangkan  $MSA < 0,5$  menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis. Jika nilai MSA kurang dari 0,5, eliminasi variabel tersebut harus dilakukan dan pengujian MSA selanjutnya diperlukan hingga nilai MSA dapat memprediksi setiap variabel dengan baik.

### **Pengelompokan Elemen Desain**

Pengelompokan elemen desain ini dilakukan untuk mengetahui setiap item kategori akan masuk kedalam kelompok elemen desain yang mana. Elemen desain yang digunakan dalam perancangan kemasan Mie Lidi Krezz antara lain adalah warna, desain, material fisik dan nilai Aestetik yang ditampilkan pada kemasan Mie Lidi Krezz.

### **Penentuan Kategori dan Item**

Pada Penentuan kategori dan item digunakan untuk membentuk kombinasi sampel yang nantinya akan digunakan sebagai objek kusioner kedua. Sampel dibagi kedalam elemen-elemen kemasan yang ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan kemasan Mie Lidi Krezz. Pada penentuan kategori dan item ini akan di dapatkan notasi setiap kategori pada elemen desain yang digunakan untuk mengkombinasi setiap elemen berdasarkan kategorinya (Nasoik et al., 2023).

### **Penentuan Stimuli Desain**

Pada Penentuan stimuli desain dilakukan berdasarkan pengelompokan elemen desain berdasarkan kategori item. Stimuli didapatkan berdasarkan output SPSS lewat Menu atau Kotak Dialog, dan penulisan eksekusi pada Syntax Editor. Pada langkah ini akan didapatkan kombinasi setiap kategori elemen yang berguna sebagai lembar evaluasi pada kuisisioner 2 (Ledinda & Ikhsan, 2022).

### **Pembuatan dan Penyebaran Kuisisioner 2 (Semantic Differential 2)**

Pada kuisisioner yang kedua, responden penelitian diminta kembali untuk mengevaluasi masing-masing elemen desain yang disediakan dalam bentuk stimuli kombinasi yang telah dibuat. Tujuan dari evaluasi semantic differential kedua adalah menganalisa hubungan antara masing-masing kansei word dengan image subjek tentang masing-masing elemen desain kemasan yang diberikan. Nilai rata-rata masing-masing stimuli elemen desain kemasan

terhadap masing-masing kansei word dari evaluasi responden kemudian dihitung. Nilai rata-rata masing-masing elemen desain kemasan dari data hasil kuisioner 2 (SD2) digunakan sebagai data input dalam proses analisis conjoint (Sari et al., 2023).

### **Analisa Konjoin**

Analisis konjoin memiliki fungsi untuk mengetahui hubungan antara elemen desain dengan kansei word sesuai dengan hasil pada kuisioner 2 atau semantic differential 2. Berdasarkan pengolahan analisis konjoin maka akan didapatkan hasil nilai utility pada setiap kategori elemen desain.

### **Analisa Pentingnya Faktor**

Analisa pentingnya faktor digunakan untuk mengetahui persentasi kontribusi masing-masing kansei word berdasarkan elemen desain kemasan terkait uji konjoin. Maka didapatkan perangkungan bobot tertinggi dari setiap kategori elemen desain berdasarkan nilai utility. Dimana nilai paling besar merupakan kategori desain terpilih sesuai dengan elemen desain kemasan yang dibutuhkan oleh konsumen (Nasirly et al., 2023).

### **Konsep Desain Dan Spesifikasi**

Setelah didapatkan nilai paling besar berdasarkan uji konjoin maka didapatkanlah spesifikasi produk terpilih. Langkah selanjutnya yaitu pembuatan konsep desain berdasarkan spesifikasi terpilih dari uji konjoin dan pentingnya analisis faktor yang dilakukan sebelumnya.

### **Perancangan Desain Kemasan**

Perancangan desain kemasan dilakukan secara konsep dan menggunakan software PhotoShop untuk membantu mendesain kemasan Mie Lidi Krezz. Perancangan ulang desain kemasan Mie Lidi Krezz dilakukan berdasarkan konsep desain dan spesifikasi terpilih yang didapatkan melalui pengolahan data tentang kansei word yang telah dilakukan analisis faktor dan elemen desain yang telah ditetapkan.

### **Consult Expert**

Setelah dilakukannya perancangan ulang desain kemasan Mie Lidi Krezz berdasarkan spesifikasi terpilih, maka langkah selanjutnya adalah consult expert yang dilakukan guna bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan saran mengenai kebutuhan material, harga serta usulan perbaikan dari perancangan yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan guna untuk menjadi pertimbangan dalam aspek yang dibutuhkan sebelum dilakukan sebuah kegiatan produksi (Komariah, 2022).

### ***Consult Expert***

Setelah Berdasarkan pengolahan yang dilakukan maka akan didapatkan hasil dari pengolahan data tersebut. Setelah hasil pengolahan data diketahui maka langkah selanjutnya adalah analisa berdasarkan hasil pengolahan data yang di sesuaikan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Analisa yang dilakukan akan menunjukkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Tentunya analisa dilakukan dengan panduan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya (Nurbina et al., 2022).

### **Pengidentifikasian *Kansei Words***

Identifikasi *Kansei words* dilakukan dengan memberikan contoh kemasan Mie Lidi Krezz Mie Lidi Krezz kepada responden, di mana mereka diminta untuk memberikan pendapat, saran, keluhan, serta komentar terkait kemasan yang diberikan. Setelah identifikasi dilakukan, hasilnya digeneralisasi atau disusun dalam bentuk struktur *Kansei words*. Proses generalisasi ini dilakukan dengan bantuan seorang ahli yang memahami psikologi konsumen. Tabel 2 menunjukkan hasil *Kansei words* yang telah digeneralisasi.

**Tabel 1.** Hasil Pengidentifikasian *Kansei Word*

No	<i>Kansei Word</i>	No	<i>Kansei Word</i>
1	Rapi	13	Mudah disimpan
2	Bentuk simpel	14	Anti air
3	Mudah dibuka	15	Aman
4	Mudah ditutup	16	Warna Tidak Mencolok
5	Bentuk Lucu	17	Warna Terang
6	Praktis	18	Banyak Warna
7	Harga murah	19	Desain simpel
8	Transparan	20	Desain trendy
9	Mudah disusun	21	Sablon tahan lama
10	Kokoh	22	Gambar terkait produk
11	Elegant	23	Desain Aestetik
12	Tahan lama	24	Informatif

### **Perancangan dan Penyebaran Kuisiонер Tingkat Kepentingan-1**

Proses perancangan dan distribusi kuisiонер tingkat kepentingan-1 dilakukan dengan menggunakan 24 *Kansei words* yang dipilih berdasarkan hasil identifikasi awal. Kuisiонер tersebut dirancang secara khusus untuk mengukur persepsi responden terhadap atribut-atribut tertentu, dengan menggunakan teknik semantic differential sebagai pendekatan utama. Teknik ini memungkinkan responden untuk memberikan evaluasi yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perasaan mereka terkait produk, melalui skala yang mencerminkan berbagai tingkat penilaian, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuisiонер ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap produk yang diteliti.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas tahap pertama, ditemukan bahwa terdapat 4 Kansei words yang tidak memenuhi syarat validitas. Oleh karena itu, dilakukan pengujian validitas tahap kedua untuk mengevaluasi kembali keseluruhan Kansei words. Hasil dari pengujian iterasi kedua menunjukkan bahwa semua item telah dinyatakan valid, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978 untuk 20 item. Nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal dari keseluruhan item sudah berada pada kategori yang baik, sehingga data yang dihasilkan dari 20 item tersebut dapat dianggap reliabel untuk analisis lebih lanjut. Dengan validitas dan reliabilitas yang sudah tercapai, Kansei words tersebut kini siap digunakan dalam tahap berikutnya untuk memahami preferensi dan persepsi konsumen.

## Pengujian Kecukupan Data

Pengujian kecukupan data dilakukan menggunakan sampel yang terdiri dari 68 responden dengan 20 butir pernyataan sebagai instrumen evaluasi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa jumlah responden yang digunakan sudah mencukupi untuk memperoleh hasil yang valid dan representatif. Melalui perhitungan statistik yang tepat, diukur seberapa memadai data yang telah dikumpulkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan ukuran sampel dan distribusi jawaban responden, pengujian ini akan menentukan apakah data yang tersedia sudah cukup atau masih memerlukan penambahan responden guna mencapai hasil yang lebih akurat dan signifikan. Hasil dari pengujian ini nantinya akan menjadi dasar bagi langkah-langkah analisis berikutnya dalam penelitian.

$$N' = \frac{\beta/\alpha^2 \sqrt{N \sum(XI^2) - (\sum(Xi))^2}}{\sum Xi}$$

$$N' = \frac{2/0,5^2 \sqrt{68(431910) - (5374)^2}}{5374}$$

$$N' = [5,21]^2 = 27,147$$

( $N' = 27,147 < N = 68$ ) Maka, data yang sudah diambil dinyatakan cukup.

## Analisa Faktor

Berdasarkan hasil pengujian MSA pada iterasi pertama, ditemukan bahwa terdapat dua variabel dengan nilai kurang dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut harus dieliminasi. Setelah eliminasi dilakukan, proses pengolahan data dilanjutkan ke iterasi kedua. Pada iterasi kedua, semua item yang tersisa menunjukkan nilai MSA yang lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa keseluruhan Kansei words sudah dapat diprediksi dengan baik dan data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 2.** Penentuan Item dan Kategori

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,762
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1669,663
	Df	142
	Sig.	0,00

### Penentuan Item dan Kategori

Desain kemasan Mie Lidi Krezz dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu warna, desain, bahan fisik, dan nilai Astetik. Rincian mengenai pembagian elemen-elemen desain tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.** Penentuan Item dan Kategori

No	Elemen	Kategori	Notasi
1	Warna	Warna Terang	X11
		Banyak Warna	X12
		Warna Tidak Mencolok	X13
2	Desain	Bentuk Lucu	X21
		Elegant	X22
		Desain Sempel	X23
3	Material Fisik	Aluminium Foil	X31
		Plastik	X32
		Karton	X33
4	Nilai Astetik	Icon Astetik	X41
		Atribut Unik	X42

### Penentuan Kombinasi Stimuli

Proses penentuan kombinasi stimuli dilakukan melalui penggunaan metode perancangan yang dikenal sebagai orthogonal array. Metode ini memungkinkan untuk mengatur dan menyusun berbagai variasi stimuli dengan cara yang sistematis dan efisien, sehingga seluruh faktor yang dipertimbangkan dapat dianalisis secara mendalam. Dengan menggunakan pendekatan orthogonal array, berbagai kombinasi stimuli yang dihasilkan memastikan bahwa setiap elemen uji mendapat representasi yang seimbang dan optimal dalam penelitian atau eksperimen yang dilakukan.

**Tabel 4.** Hasil Perancangan Stimuli

No	Warna	Desain	Material Fisik	Nilai Astetik
1	Warna Tidak Mencolok	Elegant	Karton	Icon Astetik
2	Warna Tidak Mencolok	Desain Sempel	AL Foil	Atribut Unik
4	Banyak Warna	Desain Sempel	Plastik	Icon Astetik
5	Banyak Warna	Elegant	AL Foil	Icon Astetik
6	Warna Terang	Desain Sempel	Karton	Icon Astetik
7	Warna Terang	Bentuk Lucu	AL Foil	Icon Astetik
8	Warna Tidak Mencolok	Bentuk Lucu	Plastik	Icon Astetik

## Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner Evaluasi Tingkat Kepentingan

Setelah proses pembentukan stimuli elemen desain kemasan Mie Lidi Krezz sapi Mie Lidi Krezz selesai, dilakukan penyebaran kuisisioner untuk mengevaluasi tingkat kepentingan dari elemen-elemen tersebut. Evaluasi ini melibatkan 22 responden yang terdiri dari pelaku UKM dan re-seller, khususnya mereka yang bergerak di skala menengah ke atas dan memiliki volume penjualan produk yang tinggi.

### Analisis Konjoin

Berdasarkan hasil analisis utilitas yang ditampilkan pada tabel 6, diketahui bahwa setiap elemen desain memiliki nilai utilitas tertinggi. Oleh karena itu, elemen desain dengan nilai utilitas tertinggi tersebut dipilih untuk dijadikan sebagai spesifikasi akhir.

**Tabel 5. Overall Utility**

Elemen	Item	Constant	X Item	Utility
Warna Kemasan	Warna Terang		4,852	0,557
	Banyak Warna	4,784	4,573	0,661
	Warna Tidak Mencolok		4,488	0,446
Desain Kemasan	Bentuk Lucu		4,730	0,446
	Elegant	4,654	4,700	0,336
	Desain Sempel		4,382	0,232
Material Kemasan	AL Foil	4,724	4,306	0,238
	Plastik		4,579	0,255
	Karton		4,927	0,563
Nilai	Icon Astetik		4,670	0,776

### Konsep Desain dan Spesifikasi

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan analisis faktor sebelumnya, ditemukan bahwa sebanyak 18 kansei words memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kansei words tersebut merupakan faktor-faktor utama yang selalu menjadi pertimbangan konsumen saat memilih produk Mie Lidi Krezz, khususnya dari segi kemasan. Spesifikasi akhir kemasan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah kemasan Mie Lidi Krezz yang menggunakan bahan karton dengan warna cerah, serta memiliki desain yang menarik dan menyertakan elemen Astetik seperti pengenalan Astetik Kampar atau Provinsi Riau. Tujuan utama dari desain ini adalah memperkenalkan Astetik tersebut di tingkat nasional maupun internasional. Kemasan Mie Lidi Krezz ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur fungsional, seperti mudah dibuka dan ditutup, praktis, harga terjangkau, mudah disusun dan disimpan, tahan air, aman, sablon yang awet, serta informatif. Fitur-fitur ini dirancang berdasarkan preferensi dan psikologi konsumen untuk menciptakan kemasan yang ideal.

**Consult Expert**

Tabel 7 memperlihatkan rincian biaya kemasan saat ini, sementara Tabel 8 menyajikan perkiraan biaya setelah dilakukan penyesuaian dan perbaikan.

**Tabel 6.** Biaya Kemasan Sebelum Perbaikan

Jenis Kebutuhan	Harga Masal	Harga Perkemasan (@)
Biaya kemasan	Rp. 54.000/pack(isi 90)	@ Rp.300,00/Sablon
Biaya Karet	Rp. 27.000/pack (isi 1500)	@ Rp. 20,00/Pcs
Total		@ Rp.320,00/Pcs

**Tabel 7.** Biaya Kemasan Setelah Perbaikan

Jenis Kebutuhan	Harga Masasl	Harga Perkemasan (@)
Kemasan standing pouch polos	Rp. 450.000/ Plano (500 pcs)	@Rp. 1000,00/Pcs
Biaya Printing dan pengiriman	Rp. 950.000/ Plano (500 pcs)	@Rp. 1.900/Pcs setelah di print
<b>Total</b>		@Rp. 2.900/Pcs

Hasil perhitungan biaya produksi menunjukkan bahwa kemasan Mie Lidi Krezz yang saat ini menggunakan bahan plastik dan sablon memiliki total biaya produksi sebesar Rp. 6.18,00,- per kemasan. Setelah dilakukan perbaikan desain kemasan dengan mempertimbangkan preferensi dan psikologi konsumen melalui metode kansei engineering, biaya produksi per kemasan meningkat menjadi Rp. 2.800,00.-

**Perancangan Kemasan****Gambar 4.** Hasil Perancangan Kemasan Mie Lidi Krezz**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pengembangan kemasan Mie Lidi Krezz , berdasarkan orientasi perasaan konsumen melalui metode kansei engineering, menunjukkan bahwa spesifikasi akhir kemasan yang diinginkan harus memenuhi kriteria seperti rapi, mudah dibuka, mudah ditutup, praktis, terjangkau, mudah disusun, mudah disimpan, tahan air, aman, memiliki sablon yang tahan

lama, dan juga informatif. Biaya pembuatan kemasan baru menunjukkan selisih sebesar Rp. 2.182,-, tetapi selisih biaya ini dapat diimbangi dengan menaikkan harga produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Arini, R. W., Wahyuni, R. S., Munikhah, I. A. T., Ramadhani, A. Y., & Pratama, A. Y. (2023). Perancangan desain kemasan makanan khas daerah keripik tike menggunakan pendekatan metode Kansei Engineering dan model Kano. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 9(1), 42–52. <https://doi.org/10.30656/intech.v9i1.5541>
- Faisal, D., Fathimahhayati, L. D., & Sitania, F. D. (2021). Penerapan metode Kansei Engineering sebagai upaya perancangan ulang kemasan Takoyaki (Studi kasus: Takoyakiku Samarinda). *Jurnal TEKNO*, 18(1), 92–109.
- Isna, A., Sari, N. P., Maharani, D., & Fadhillah, F. (2024). Implementasi Kansei Engineering dalam menentukan konsep pengembangan kemasan rujak buah potong. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.30656/intech.v10i1.7832>
- Iswahyuni, A. D., & Hendrawan, A. K. (2023). Redesain kemasan produk aneka keripik menggunakan metode Kansei Engineering di Desa Pesanggrahan Kesugihan. *Ocean Engineering: Jurnal Ilmu Teknik dan Teknologi Maritim*, 2(3), 57–71. <https://doi.org/10.58192/ocean.v2i3.1151>
- Jatmiko, H. A., Rahmadia, S. N., Kurniawan, A., Rufi'i, I., & Reicardi, A. (2024). Perbaikan kemasan kripiik kulit singkong pada UMKM 'The Jambal's' dengan menggunakan metode Kansei Engineering dan Quality Function Deployment. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.24853/jisi.11.1.21-30>
- Komariah, I. (2022). Perancangan ulang desain kemasan produk pada UKM makanan ringan Basinda menggunakan metode Kansei Engineering. *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 39–48. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2781>
- Ledinda, F., & Ikhsan, A. (2022). Desain kemasan bubuk kopi dengan metode Kansei Engineering. *Jurnal Bung Hatta*, 20(3).
- Nasirly, R., Prendika, W., & Maryetni, H. (2023). Desain kemasan bubuk minuman jahe merah pada UMKM Bakti Usaha menggunakan metode Kansei Engineering. *Prosiding Seminar*, 168–175.
- Nasoik, M. K., Jakaria, R. B., Cahyana, A. S., & Putra, B. I. (2023). Talas Cripic packaging design using Kansei Engineering and Analytical Hierarchy Process (AHP) method. *Procedia of Engineering and Life Science*, 4(June). <https://doi.org/10.21070/pels.v4i0.1399>
- Nurbina, Djirong, A., & Kadir, I. (2022). Product packaging design bu week amplang tenggiri. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 1(2), 85–97.

- Rahmad Akbar, A. N. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/jisip.v5i4.2598>
- Sari, N. P., Rizwan, R., Hafidah, E., & Andriyani, S. Z. P. (2023). Perancangan desain kemasan bakso goreng (basreng) dengan metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 109. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80674>
- Yasin, M. A., Hakim, A., & Perdana, M. F. (2024). Penerapan Kansei Engineering dalam desain ulang kemasan kue tambang di UMKM Sumber Jaya. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(3), 1705–1719. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i3.4550>