

Terbit online pada laman: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JST>

Jurnal Surya Teknika

| ISSN (Print) 2354-6751 | ISSN (Online) 2723-7222 |



Research Article

Desain Kemasan Produk UMKM Dizayu Menggunakan Model Kano

Mayang Perwasih, Hadigufri Triha, Ranti Mustika Putri*

Program Studi Teknik Industri, Universitas Adzkia, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diserahkan : 2 Juni 2026
 Diterima : 28 Juni 2026
 Diterbitkan : 30 Juni 2026

KATA KUNCI

Desain Kemasan; Kepuasan
 Konsumen; Model Kano; UMKM; Salai
 Bada

KORESPONDENSI

*E-mail: rantimustika.ti@adzkia.ac.id

A B S T R A K

UMKM Dizayu merupakan usaha lokal di Maninjau, Sumatera Barat, yang memproduksi salai bada sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Kemasan yang digunakan saat ini masih sederhana, kurang informatif, dan belum optimal sebagai media proteksi, promosi, serta pembentuk identitas produk. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi atribut kemasan berdasarkan preferensi konsumen dan menghasilkan usulan desain kemasan baru dengan Model Kano. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Data dianalisis dengan tabel evaluasi Kano untuk mengklasifikasikan 20 atribut kemasan, kemudian dihitung koefisien kepuasan (better) dan ketidakpuasan (worse) sebagai dasar prioritas perancangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut one-dimensional meliputi komposisi, logo, tanggal kadaluarsa, daur ulang, portable, ekonomis, tahan minyak, genggam, awet, gambar, dan ringan. Atribut must-be terdiri dari anti sobek dan warna cerah, sedangkan atribut attractive adalah ziplock. Atribut polos, transparan, sekali pakai, variatif, simpel, dan mewah tergolong indifferent. Usulan desain kemasan diarahkan pada pouch berbahan OPP, PET, dan aluminium foil berukuran 18 cm x 25 cm dengan warna cerah, informasi produk lengkap, gambar produk, simbol daur ulang, serta fitur ziplock sebagai pembeda.

A B S T R A C T

Dizayu is a local micro, small, and medium enterprise in Maninjau, West Sumatra, producing smoked fish known as salai bada as a regional souvenir product. The existing packaging is relatively simple, lacks adequate product information, and has not fully performed its protective, promotional, and branding functions. This study aims to identify packaging attributes based on consumer preferences and propose a new packaging design using the Kano Model. A descriptive quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 50 respondents. The data were analyzed using the Kano evaluation table to classify 20 packaging attributes, followed by the calculation of Better and Worse coefficients to determine design priorities. The results indicate that composition information, logo, expiration date, recyclability, portability, affordability, oil resistance, ergonomic grip, durability, product image, and lightweight packaging are classified as one-dimensional attributes. Tear resistance and bright colors are categorized as must-be attributes, while the ziplock feature is classified as attractive. Plain design, transparency, single-use packaging, variety, simplicity, and luxury impression are categorized as indifferent. The proposed packaging design is a 18 cm x 25 cm pouch made from OPP, PET, and aluminum foil, featuring bright colors, complete product information, product imagery, a recycling symbol, and a ziplock feature as a differentiating element.

1. PENDAHULUAN

Kemasan memiliki peran strategis dalam pemasaran produk pangan karena tidak hanya

berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi merek, penyampai informasi, dan pembentuk persepsi awal konsumen [1], [2], [3]. Dalam konteks UMKM, kemasan yang menarik dan

informatif menjadi salah satu faktor pembeda di tengah meningkatnya persaingan produk lokal, terutama untuk produk oleh-oleh yang sangat dipengaruhi oleh tampilan visual dan kepercayaan konsumen [2], [4], [5]. Perbaikan kemasan menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun identitas produk yang lebih profesional [2], [6].

UMKM Dizayu merupakan usaha lokal yang berlokasi di Gasang, Nagari Maninjau, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Produk unggulannya adalah salai bada, yaitu ikan bada yang diasapi hingga kering secara tradisional dan dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Maninjau. Berdasarkan observasi awal, kemasan produk masih sederhana, belum menampilkan identitas lokal, belum memuat informasi penting seperti komposisi dan tanggal kadaluarsa secara memadai, serta belum optimal sebagai sarana promosi.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya perancangan kemasan berbasis kebutuhan konsumen. Model Kano digunakan karena mampu mengklasifikasikan atribut produk berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan konsumen, yaitu must-be, one-dimensional, attractive, indifferent, reverse, dan questionable [7]. Pendekatan ini banyak digunakan untuk menentukan prioritas atribut produk dan kemasan berdasarkan suara konsumen [7], [8], [9]. Dengan pendekatan ini, atribut kemasan tidak hanya dinilai penting atau tidak penting, tetapi juga dianalisis berdasarkan potensi peningkatan kepuasan dan risiko ketidakpuasan apabila atribut tersebut tidak tersedia [3], [7].

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut penting dalam desain kemasan produk UMKM Dizayu berdasarkan perspektif konsumen serta menyusun usulan desain kemasan baru yang lebih fungsional, informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter produk salai bada sebagai oleh-oleh khas Maninjau.

Penguatan kemasan menjadi penting karena produk salai bada termasuk produk pangan kering yang rentan mengalami penurunan mutu apabila tidak terlindungi dengan baik dari udara, minyak, kelembapan, tekanan selama distribusi, serta penanganan konsumen. Pada pasar oleh-oleh, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh persepsi awal terhadap keamanan,

kebersihan, identitas merek, dan kemudahan penggunaan kemasan [1], [3], [10]. Oleh karena itu, kemasan perlu diposisikan sebagai bagian dari rekayasa produk yang mengintegrasikan fungsi proteksi, fungsi informasi, fungsi promosi, dan fungsi kenyamanan penggunaan [1], [3], [6].

Kondisi kemasan Dizayu saat ini menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi kemasan yang ideal dan kemasan yang digunakan di lapangan. Kemasan masih didominasi plastik sederhana, belum menampilkan informasi komposisi dan tanggal kadaluarsa secara jelas, belum mempunyai kekuatan visual merek, serta belum menonjolkan karakter lokal Maninjau sebagai pembeda produk. Kesenjangan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen, terutama ketika produk dipasarkan di etalase oleh-oleh atau melalui media digital yang sangat bergantung pada tampilan visual.

Model Kano dipilih karena mampu membedakan atribut kemasan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen [3], [7]. Dalam konteks desain kemasan, tidak semua atribut memiliki bobot kepentingan yang sama. Ada atribut yang wajib tersedia karena ketiadaannya menimbulkan kekecewaan, ada atribut yang semakin baik kualitasnya akan semakin meningkatkan kepuasan, dan ada pula atribut tambahan yang dapat memberikan kejutan positif [3], [7]. Pembedaan tersebut membantu dalam menentukan prioritas desain secara lebih rasional, sehingga usulan kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen yang paling relevan.



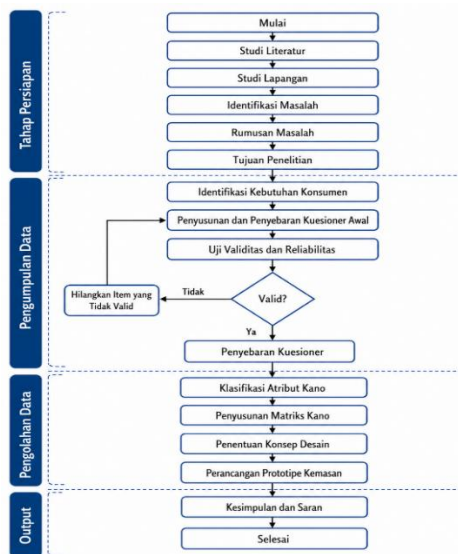
Gambar 1. Kemasan Produk Salai Bada UMKM Dizayu Saat Ini

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif [10], [11]. Objek penelitian adalah atribut desain kemasan produk salai bada UMKM Dizayu. Populasi penelitian adalah konsumen dan calon konsumen produk makanan khas daerah, sedangkan sampel penelitian berjumlah 50 responden yang diperoleh dengan teknik accidental sampling. Jumlah

tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran preferensi konsumen terhadap atribut kemasan yang dikembangkan dalam penelitian.

Tahapan penelitian dimulai dari studi literatur, observasi kemasan saat ini, identifikasi kebutuhan konsumen, penyusunan kuesioner awal, uji validitas dan reliabilitas, penyebaran kuesioner Kano, klasifikasi atribut menggunakan tabel evaluasi Kano, perhitungan koefisien *better* dan *worse*, serta penyusunan usulan konsep desain kemasan. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner persepsi konsumen dan kuesioner Model Kano yang memuat pertanyaan fungsional dan disfungsional untuk setiap atribut.



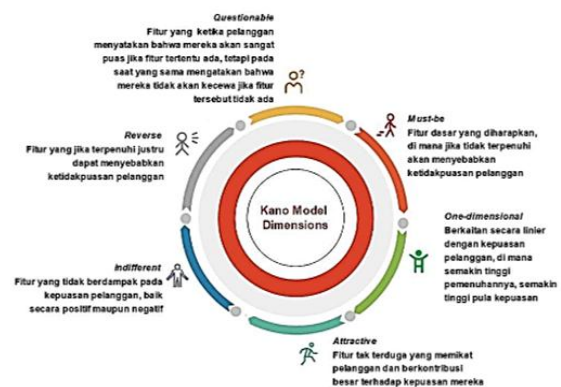
Gambar 2. Tahapan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah kuesioner awal untuk memastikan bahwa atribut yang disusun dari observasi, wawancara, dan studi literatur dapat dipahami oleh responden. Tahap kedua adalah kuesioner Kano yang memuat pasangan pertanyaan fungsional dan disfungsional untuk setiap atribut. Pertanyaan fungsional menggambarkan kondisi ketika atribut tersedia pada kemasan, sedangkan pertanyaan disfungsional menggambarkan kondisi ketika atribut tidak tersedia atau tidak terpenuhi [7].

Sebelum data digunakan dalam pengolahan Model Kano, instrumen penelitian diuji reliabilitas dan validitasnya. Nilai Cronbach alpha sebesar 0,972 diterapkan pada kuesioner persepsi konsumen awal berbasis skala Likert terhadap 20 atribut kemasan, bukan pada pasangan pertanyaan fungsional-disfungsional Kano yang menghasilkan data kategorikal. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi

internal instrumen yang sangat tinggi sehingga atribut kemasan ditelaah kembali berdasarkan dimensi fungsional, informasi produk, estetika visual, ekonomi, dan keberlanjutan sebelum digunakan dalam kuesioner Kano. Selanjutnya, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai *r* tabel 0,273 pada jumlah responden 50 orang. Seluruh atribut memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Setiap pasangan jawaban fungsional dan disfungsional dikonversi menggunakan tabel evaluasi Kano menjadi kategori *Attractive*, *One-dimensional*, *Must-be*, *Indifferent*, *Reverse*, atau *Questionable*. Kategori akhir ditentukan berdasarkan frekuensi jawaban terbesar.



Gambar 3. Dimensi Model Kano

Setelah kategori diperoleh, perhitungan koefisien *better* dan *worse* digunakan untuk mengetahui besar dampak atribut terhadap peningkatan kepuasan dan penurunan ketidakpuasan konsumen. Nilai *better* yang tinggi menunjukkan atribut tersebut berpotensi menaikkan kepuasan apabila disediakan, sedangkan nilai *worse* yang tinggi menunjukkan konsumen berpotensi kecewa apabila atribut tersebut tidak ada [7], [9].

Koefisien kepuasan dihitung menggunakan persamaan *better* dan *worse*. Nilai *better* menunjukkan besarnya potensi peningkatan kepuasan konsumen ketika suatu atribut tersedia, sedangkan *worse* menunjukkan besarnya potensi ketidakpuasan ketika atribut tersebut tidak tersedia [3], [7].

$$\text{Better} = (A + O) / (A + O + M + I) \quad (1)$$

$$\text{Worse} = (O + M) / (A + O + M + I) \quad (2)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa seluruh atribut kebutuhan konsumen dapat digunakan dalam analisis lanjutan. Klasifikasi Kano dilakukan dengan membandingkan frekuensi jawaban responden pada kategori *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Kategori akhir

ditentukan berdasarkan frekuensi tertinggi pada setiap atribut.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, sebagian besar atribut berada pada kategori *one-dimensional*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kemasan salai bada akan meningkat jika atribut tersebut dipenuhi dengan baik, namun akan menurun jika atribut tersebut tidak tersedia atau kualitasnya buruk. Atribut tersebut terutama berkaitan dengan kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, kualitas material, dan identitas visual produk.

Tabel 1.

Frekuensi Klasifikasi Kano untuk Seluruh Atribut Kemasan

No	Atribut	Katagori Kano						Total	G
		A	O	M	I	R	Q		
1	Ziplock	22	18	2	8	0	0	50	A
2	Ringan	13	17	6	14	0	0	50	O
3	Transparan	14	7	3	21	4	1	50	I
4	Variatif	16	11	1	18	2	2	50	I
5	Komposisi	15	20	4	2	1	3	50	O
6	Logo	12	23	1	11	2	1	50	O
7	Kadaluarsa	3	42	2	0	1	2	50	O
8	Anti sobek	5	27	8	9	0	1	50	O
9	Daur ulang	7	26	5	11	1	0	50	O
10	Portable	18	21	4	7	0	0	50	O
11	Polos	6	8	1	28	4	3	50	I
12	Ekonomis	9	24	4	11	0	2	50	O
13	Warna cerah	3	38	5	3	1	0	50	O
14	Tahan minyak	6	33	6	3	1	1	50	O
15	Genggam	15	23	2	8	0	2	50	O
16	Awet	7	26	5	10	0	2	50	O
17	Mewah	14	13	1	20	0	2	50	I
18	Sekali pakai	11	10	2	18	8	2	50	I
19	Simple	9	18	2	21	0	0	50	I
20	Gambar	14	19	2	15	0	0	50	O

Tabel 2.

Klasifikasi Atribut Kemasan berdasarkan Model Kano

Kategori Kano	Atribut Kemasan	Implikasi Desain
<i>One-dimensional</i>	Komposisi, logo, kadaluarsa, daur ulang, portable, ekonomis, tahan minyak, genggam, awet, gambar, ringan	Menjadi prioritas utama karena semakin baik atribut dipenuhi, semakin tinggi kepuasan konsumen.
<i>Must-be</i>	Anti sobek, warna cerah	Wajib tersedia karena ketiadaannya berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

<i>Attractive</i>	<i>Ziplock</i>	Memberi nilai tambah dan diferensiasi, meskipun tidak selalu diharapkan konsumen.
<i>Indifferent</i>	Polos, transparan, sekali pakai, variatif, simpel, mewah	Tidak menjadi fokus utama karena dampaknya relatif rendah terhadap kepuasan.

Setelah setiap pasangan jawaban fungsional dan disfungsional diklasifikasikan ke dalam kategori Kano, dilakukan perhitungan frekuensi jawaban untuk masing-masing atribut. Frekuensi kategori *Attractive (A)*, *One-Dimensional (O)*, *Must-Be (M)*, dan *Indifferent (I)* digunakan sebagai dasar perhitungan koefisien kepuasan pelanggan. Nilai *Better* menunjukkan potensi peningkatan kepuasan konsumen apabila suatu atribut tersedia pada kemasan, sedangkan nilai *Worse* menunjukkan potensi ketidakpuasan konsumen apabila atribut tersebut tidak tersedia. Hasil perhitungan nilai *Better* dan *Worse* untuk seluruh atribut kemasan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3.

Hasil Jawaban Responden dengan Rumus *Better* dan *Worse*

No	Atribut	A+O+M+I	<i>Better (A+O)</i>	<i>Worse (O+M)</i>
1	Ziplock	50	0,80	0,40
2	Ringan	50	0,60	0,46
3	Transparan	45	0,47	0,22
4	Variatif	46	0,59	0,26
5	Komposisi	41	0,85	0,59
6	Logo	47	0,74	0,51
7	Kadaluarsa	47	0,96	0,94
8	Anti Sobek	49	0,65	0,71
9	Daur Ulang	49	0,67	0,63
10	Portable	50	0,78	0,50
11	Polos	43	0,33	0,21
12	Ekonomis	48	0,69	0,58
13	Warna Cerah	49	0,84	0,88
14	Tahan Minyak	48	0,82	0,81
15	Genggam	48	0,79	0,52
16	Awet	48	0,69	0,65
17	Mewah	48	0,56	0,29
18	Sekali Pakai	41	0,51	0,29
19	Simple	50	0,54	0,40
20	Gambar	50	0,66	0,42

Analisis *better-worse* memperkuat hasil klasifikasi Kano. Atribut tanggal kadaluarsa memiliki nilai *better* tertinggi sebesar 0,96 dan *worse* sebesar 0,94, yang menunjukkan bahwa informasi kadaluarsa sangat penting untuk meningkatkan rasa aman dan

kepercayaan konsumen [1], [3], [5]. Atribut komposisi memiliki *better* 0,85 dan *worse* 0,59, sehingga informasi bahan produk juga perlu dicantumkan secara jelas. Atribut tahan minyak memiliki *better* 0,82 dan *worse* 0,81, yang berarti bahan kemasan harus mampu menjaga kualitas produk berminyak seperti salai bada [3], [7], [9]. Selain itu, warna cerah memiliki *worse* 0,88, sehingga tampilan visual yang menarik perlu dipertahankan agar produk mudah dikenali pada rak penjualan.

Temuan tersebut sejalan dengan karakter produk salai bada sebagai produk pangan yang membutuhkan jaminan keamanan dan informasi masa simpan. Tanggal kadaluarsa bukan hanya elemen administratif, melainkan bagian dari komunikasi risiko kepada konsumen. Konsumen akan lebih percaya apabila kemasan memberikan batas waktu konsumsi yang jelas, karena produk ikan asap tetap memiliki risiko perubahan mutu selama penyimpanan. Dengan demikian, tanggal kadaluarsa harus ditempatkan pada area yang mudah terlihat dan dicetak dengan kontras tinggi.

Atribut komposisi juga memperoleh nilai *better* yang tinggi, yaitu 0,85, dan termasuk kategori *one-dimensional*. Artinya, semakin jelas informasi komposisi yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Untuk produk khas daerah, informasi komposisi membantu konsumen memahami bahan utama, bahan tambahan, serta potensi alergen. Pada desain baru, komposisi sebaiknya ditulis ringkas, mudah dibaca, dan ditempatkan berdekatan dengan informasi produsen serta tanggal kadaluarsa agar membentuk blok informasi produk yang utuh.

Atribut logo dan gambar produk memiliki peran penting dalam memperkuat identitas merek [1], [4], [6]. Logo berfungsi membedakan produk Dizayu dari produk salai bada lain yang dijual di lokasi wisata atau toko oleh-oleh, sedangkan gambar produk membantu konsumen mengenali isi kemasan tanpa harus membuka produk. Kombinasi logo, nama produk, dan gambar salai bada perlu dibuat konsisten agar kemasan memiliki daya ingat merek yang lebih kuat dan lebih layak digunakan pada promosi digital.

Atribut daur ulang, ekonomis, ringan, *portable*, genggam, awet, dan tahan minyak menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek teknis kemasan [3], [10]. Konsumen tidak hanya mengharapkan kemasan indah, tetapi juga menginginkan kemasan yang mudah dibawa, tidak menambah beban, tidak cepat rusak, dan tidak

menyebabkan minyak merembes. Oleh karena itu, pemilihan material perlu mempertimbangkan kombinasi perlindungan produk, kenyamanan penggunaan, serta keterjangkauan biaya agar desain tetap realistis diterapkan oleh UMKM.

Kategori *must-be* terdiri dari atribut anti sobek dan warna cerah. Walaupun secara teori atribut *must-be* tidak selalu meningkatkan kepuasan secara besar ketika tersedia, ketiadaannya dapat menimbulkan kekecewaan. Pada produk salai bada, anti sobek berkaitan langsung dengan perlindungan isi produk, sedangkan warna cerah membantu produk lebih mudah menarik perhatian konsumen. Kategori *attractive* hanya terdiri dari *ziplock*. Fitur ini dapat meningkatkan nilai praktis karena konsumen dapat membuka dan menutup kembali kemasan tanpa harus memindahkan produk ke wadah lain. Sementara itu, atribut *indifferent* seperti polos, transparan, sekali pakai, variatif, simpel, dan mewah tidak perlu menjadi fokus utama karena tidak memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan responden.

Tabel 4.

Koefisien *Better-Worse* Atribut Prioritas

Atribut	Better	Worse	Prioritas Desain
Kadaluarsa	0,96	0,94	Informasi keamanan produk
Komposisi	0,85	0,59	Transparansi informasi
Warna cerah	0,84	0,88	Daya tarik visual
Tahan minyak	0,82	0,81	Kualitas material
Ziplock	0,80	0,40	Nilai tambah praktis
Genggam	0,79	0,52	Ergonomi
Portable	0,78	0,50	Kemudahan dibawa
Logo	0,74	0,51	Identitas merek
Awet	0,69	0,65	Ketahanan kemasan
Daur ulang	0,67	0,63	Keberlanjutan
Gambar	0,66	0,42	Komunikasi visual

Berdasarkan hasil analisis tersebut, desain kemasan disarankan berbentuk *standing pouch* dengan ukuran 18 cm x 25 cm. Material yang direkomendasikan adalah kombinasi OPP, PET, dan aluminium foil karena lebih tahan minyak, tidak mudah robek, ringan, dan mampu menjaga kualitas produk. Identitas visual kemasan perlu memuat logo Dizayu, nama produk salai bada, gambar produk, informasi produsen, komposisi, tanggal kadaluarsa, simbol daur ulang, serta unsur visual yang mengarah pada identitas Maninjau sebagai daerah asal produk. Fitur ziplock dapat ditambahkan sebagai elemen pembeda untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dan daya saing produk.

Ukuran 18 cm x 25 cm dipilih karena relatif praktis untuk produk oleh-oleh. Ukuran ini cukup untuk menampilkan informasi produk secara jelas, namun tetap ringkas untuk dibawa oleh konsumen.

Bentuk standing pouch juga mendukung penataan di rak penjualan karena kemasan dapat berdiri, lebih mudah dilihat dari arah depan, dan memberikan kesan lebih profesional dibandingkan plastik vakum polos.

Material OPP, PET, dan aluminium foil direkomendasikan karena sesuai dengan kebutuhan produk berminyak dan kering. Lapisan OPP dapat mendukung tampilan cetak dan kejernihan visual, PET memberikan kekuatan dan ketahanan sobek, sedangkan aluminium foil membantu mengurangi paparan cahaya dan kelembapan. Kombinasi ini relevan dengan atribut anti sobek, tahan minyak, awet, dan ringan yang muncul sebagai atribut penting dalam hasil penelitian.

Warna cerah digunakan sebagai elemen visual utama, tetapi tetap perlu dikendalikan agar tidak mengganggu keterbacaan informasi. Desain menggunakan hierarki visual yang jelas seperti nama produk ditempatkan paling menonjol, diikuti logo, gambar produk, dan informasi pendukung. Unsur lokal Maninjau dapat dimasukkan melalui ilustrasi sederhana, motif, atau narasi singkat mengenai asal produk sehingga kemasan tidak hanya menjual isi, tetapi juga membawa cerita daerah.

Fitur *ziplock* ditempatkan sebagai pembeda karena termasuk kategori *attractive*. Walaupun ketiadaannya tidak menimbulkan ketidakpuasan besar, keberadaannya dapat meningkatkan pengalaman penggunaan, terutama ketika konsumen tidak langsung menghabiskan produk dalam satu kali konsumsi. Bagi UMKM, fitur ini dapat dijadikan nilai tambah promosi dengan kalimat singkat seperti mudah dibuka dan ditutup kembali.

Atribut *indifferent* seperti polos, transparan, variatif, simpel, mewah, dan sekali pakai tidak perlu menjadi fokus utama pengembangan. Namun, atribut tersebut tetap dapat digunakan secara terbatas apabila mendukung konsep desain. Misalnya, area transparan kecil di bagian bawah kemasan tetap dapat disediakan untuk memperlihatkan isi produk, tetapi tidak perlu mendominasi desain karena transparansi tidak menjadi penentu utama kepuasan konsumen.



Gambar 2. Alternatif Usulan Desain Kemasan Salai Bada UMKM Dizayu

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan kemasan salai bada perlu menyeimbangkan aspek fungsional, informasional, visual, dan keberlanjutan. Atribut yang berdampak langsung pada kepercayaan konsumen, seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, logo, dan gambar produk, harus ditempatkan pada area yang mudah terbaca. Atribut fungsional seperti tahan minyak, anti sobek, ringan, genggam, dan *portable* perlu diwujudkan melalui pemilihan material serta bentuk kemasan yang ergonomis. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berperan sebagai pembungkus, tetapi juga menjadi alat promosi dan pembeda produk UMKM Dizayu di pasar oleh-oleh.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah UMKM Dizayu dapat memulai perbaikan kemasan secara bertahap. Tahap pertama adalah memperbaiki informasi wajib dan fungsi proteksi, seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, logo, bahan tahan minyak, dan ketahanan sobek. Tahap kedua adalah memperkuat elemen visual melalui warna cerah, gambar produk, dan identitas lokal. Tahap ketiga adalah menambahkan fitur pembeda seperti ziplock apabila biaya produksi masih memungkinkan.

Pendekatan bertahap tersebut penting karena UMKM umumnya memiliki keterbatasan biaya, alat produksi, serta kemampuan cetak kemasan dalam jumlah besar. Dengan menggunakan prioritas Model Kano, keputusan desain dapat diarahkan pada atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu. Cara ini membantu UMKM menghindari pengeluaran yang terlalu besar untuk atribut yang ternyata bersifat *indifferent* atau tidak terlalu berdampak terhadap persepsi konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran berikutnya. Kemasan yang lebih informatif dan profesional dapat digunakan untuk memperluas penjualan melalui toko oleh-oleh, pameran UMKM, dan kanal digital. Visual kemasan yang lebih kuat akan memudahkan pembuatan konten promosi, sedangkan

informasi produk yang lebih lengkap dapat meningkatkan rasa aman konsumen saat membeli produk secara daring.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan klasifikasi atribut desain kemasan produk salai bada UMKM Dizayu berdasarkan Model Kano. Atribut *one-dimensional* yang menjadi prioritas utama adalah komposisi, logo, tanggal kadaluarsa, daur ulang, *portable*, ekonomis, tahan minyak, genggam, awet, gambar, dan ringan. Atribut *must-be* meliputi anti sobek dan warna cerah, sedangkan atribut *attractive* adalah *ziplock*. Atribut polos, transparan, sekali pakai, variatif, simpel, dan mewah tergolong *indifferent*. Berdasarkan hasil tersebut, usulan desain kemasan diarahkan pada pouch berukuran 18 cm x 25 cm dengan material OPP, PET, dan aluminium foil, tampilan warna cerah, informasi produk lengkap, visual produk yang jelas, simbol daur ulang, serta fitur *ziplock* sebagai nilai tambah. Penelitian selanjutnya disarankan menguji pengaruh implementasi desain kemasan terhadap minat beli, harga jual, dan perluasan pasar produk UMKM Dizayu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Dizayu yang telah memberikan kesempatan dan informasi selama proses penelitian, serta kepada responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Belliza, "The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Purchasing Decisions of Generation Z Consumers," *J. Consum. Stud. Appl. Mark.*, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id/JCSAM/article/view/175>
- [2] E. Widiyanti, E. W. Riptanti, Y. Suherlan, dan A. I. Santoso, "Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang J-Nut melalui Perbaikan Kemasan dan Pemasaran Online," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, hlm. 244–250, 2022.
- [3] S. K. Dash, "Identifying and Classifying Attributes of Packaging for Customer Satisfaction: A Kano Model Approach," *Int. J. Prod. Manag. Eng.*, vol. 9, no. 1, hlm. 57, 2021, doi: 10.4995/ijpme.2021.13683.
- [4] R. W. Arini, R. S. Wahyuni, I. A. T. Munikhah, A. Y. Ramadhani, dan A. Y. Pratama, "Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Keripik Tike Menggunakan Pendekatan Metode Kansei Engineering dan Model Kano," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 9, no. 1, hlm. 42–52, 2023, doi: 10.30656/intech.v9i1.5541.
- [5] M. Mabruotin dan A. Suryadi, "Redesign of the Packaging Design of Tempe-Sagu Chips Products Based on Customer Preferences Using Kansei Engineering and the Kano Model," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 1, 2025, doi: 10.31538/ijse.v8i1.5539.
- [6] A. Haslindah dan A. Hanafie, "Penerapan Metode Kano pada Redesain Kemasan Produk Karagenan," *J. Manaj. Rekayasa Dan Inov. Bisnis*, vol. 2, no. 1, hlm. 70–80, 2023.
- [7] A. N. G. Alkhamdi, Watemin, P. Utami, dan D. Lumongga, "Kano Model Study on Vitanas Pineapple Processed Product Packaging in Pemalang: Analysis of Consumer Satisfaction and Expectations," *Indones. J. Adv. Res.*, vol. 4, no. 12, 2025, doi: 10.55927/ijar.v4i12.15880.
- [8] V. I. Oktaviani dan S. S. Dahda, "Penentuan Prioritas Perbaikan Atribut Produk Bandeng Presto Menggunakan Metode Kano," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 6, no. 2, hlm. 599–604, 2023.
- [9] W. Wang, C. Zhang, dan Y. Zhang, "Sustainable Gift Packaging Design Based on KANO-AHP-QFD," *BioResources*, vol. 20, no. 4, hlm. 8528–8550, 2025, doi: 10.15376/biores.20.4.8528-8550.
- [10] S. Escursell, P. Llorach-Massana, dan M. B. Roncero, "Sustainability in E-commerce Packaging: A Review," *J. Clean. Prod.*, vol. 280, hlm. 124314, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124314.
- [11] R. M. Putri, D. Amiszalina, A. Shofia, C. Faturachman, dan R. A. Pramudya, "Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen: Analisis Empiris pada Produk X di Padang," *J. Manaj. Ind. Dan Sist. Bisnis JMISB*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–7, Jul 2025.