

PERANCANGAN SPESIFIKASI DESAIN KEMASAN SAMBAL INSTAN KHAS INDONESIA MENGGUNAKAN KANSEI ENGINEERING DAN ANALISIS FAKTOR

Catur Endah Sulistiyoningrim, Muhammad Iqbal Sabit

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang KM 14,5, Sleman, 55584, Yogyakarta-Indonesia.

Email: 14522457@students.uui.ac.id, 15522331@students.uui.ac.id

Abstrak

Daya saing dalam era saat ini merupakan kekuatan untuk dapat menembus pasar ekspor, sekaligus sebagai kekuatan untuk membendung masuknya komoditas dari negara-negara lain karena perdagangan dunia semakin liberal yang ditandai dengan menyatunya ekonomi dikawasan ASEAN melalui Asean Economic Community 2015. Penelitian ini bertujuan untuk merancang spesifikasi desain kemasan sambal instan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan cabe kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rancangan spesifikasi desain yang baik merupakan rancangan yang di desain berdasarkan kebutuhan konsumen serta ditunjang oleh kualitas dan penampilan yang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kansei Engineering, dan pengolahan data menggunakan analisis faktor dengan program SPSS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah spesifikasi desain kemasan sambal, dimana terdapat lima kelompok faktor dalam penentuan spesifikasi desain yaitu desain kemasan, standar kemasan, kemasan fungsional, informasi pendukung, dan material kemasan dan logo. Dengan demikian, spesifikasi desain yang diperoleh dapat merepresentasikan dan mewakili keinginan konsumen terhadap desain kemasan sambal sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat, dan hal ini dapat meningkatkan pula daya saing dalam pasar ekspor, mengingat sejauh ini sambal produksi Indonesia semakin diminati oleh pasar internasional.

Kata kunci: desain kemasan, Kansei engineering, sambal instan, spesifikasi desain

1. PENDAHULUAN

Produksi cabai dari petani lokal jauh lebih besar dari pada kebutuhan konsumsi setiap tahun. Mengutip data Kementerian Pertanian, produksi cabai nasional tahun 2014 minimal (proyeksi pesimistis) mencapai 855.000 ton atau lebih besar dari total kebutuhan konsumsi tahun 2014 yang mencapai sekitar 799.000 ton. Itu artinya Indonesia masih *surplus* 56.000 ton cabai pada tahun tersebut. Di tahun 2013 dari total target produksi cabai sebesar 1,47 juta ton tetapi realisasinya jauh lebih besar, yaitu 1,72 juta ton. Produksi tersebut terdiri dari 1,03 juta ton cabai keriting dan cabai merah besar, serta 689 ribu ton cabai rawit hijau dan rawit merah. Hal tersebut terlihat juga masih sedikitnya olahan cabe yang diolah menjadi produk bernilai tambah dan dijadikan peluang usaha yang berpotensi untuk dikembangkan (Pertanian, 2014).

Daya saing merupakan kekuatan untuk dapat menembus pasar ekspor guna meningkatkan pangsa ekspor, sekaligus sebagai kekuatan untuk membendung masuknya komoditas dari negara-negara lain. Dengan makin liberalnya perdagangan dunia termasuk menyatunya ekonomi dikawasan ASEAN melalui *Asean Economic Community 2015*, persaingan antar negara akan semakin tinggi. Karena itu, untuk dapat memenangkan persaingan global, baik di pasar dunia, maupun pasar domestik, upaya peningkatan daya saing perlu terus dilakukan melalui intervensi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya saing tersebut. Kotler menyimpulkan “para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian adalah tahap konsumen memutuskan pembelian” (Kotler, 1999)

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan pada kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus di perhatikan. Dengan demikian pembungkus

yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Alma, 2007)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan cabe kemasan lokal yaitu dengan membuat sebuah kemasan olahan cabe yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rancangan yang baik merupakan rancangan yang di desain berdasarkan kebutuhan konsumen serta ditunjang oleh kualitas dan penampilan yang baik. Dengan kualitas dan penampilan kemasan yang baik, hal ini dapat meningkatkan pula daya saing dalam pasar ekspor, mengingat sejauh ini sambal produksi Indonesia semakin diminati oleh pasar internasional.

2. METODOLOGI

Tahapan – tahapan penelitian dalam merancang ulang desain kemasan sambal instan adalah sebagai berikut:

2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei bertujuan untuk mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen terkait desain kemasan sambal instan. Mengingat kemasan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen saat berinteraksi dengan produk. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner, dimana terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian, yaitu responden yang mengetahui maupun pernah berinteraksi dengan produk sambal instan.

2.2 *Kansei Engineering*

Dalam bahasa Jepang, *Kansei* terdiri dari dua kata yaitu “Kan” dan “Sei”. Kedua kata tersebut memiliki arti sebagai kombinasi sensitivitas atau kepekaan. *Kansei Engineering* merupakan salah satu metode pengembangan produk yang bertujuan untuk menerjemahkan proses psikologis atau persepsi manusia terhadap suatu produk (Schütte, 2002). Proses psikologis dan persepsi tersebut diterjemahkan ke dalam spesifikasi desain (Lokman, 2010).

Tahap awal penelitian yaitu identifikasi masalah, perumusan masalah, dan menetapkan tujuan penelitian. Selanjutnya melakukan pengumpulan studi literatur yang berkaitan dengan *Kansei Engineering*. Tahap ketiga adalah penentuan domain produk, karakteristik responden, teknik pengambilan sampel, dan perancangan kuesioner. Selanjutnya, tahap keempat adalah pengumpulan *kansei words* melalui kuesioner terbuka, kemudian strukturisasi *kansei words* yang terkumpul, dan terakhir yaitu rekapitulasi kata *kansei*. Tahap kelima yaitu penyebaran kuesioner tingkat kepentingan terhadap *kansei words* yang terpilih, kemudian pengujian validitas dan reliabilitas, dan pengelompokan kata *kansei* menggunakan analisis faktor. Dan tahap terakhir adalah penentuan spesifikasi desain kemasan dan perancangan desain kemasan sambal instan.

2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam mendapatkan hasil penelitian yang memiliki tingkat akurasi yang baik, maka diperlukan alat pengumpul data yang baik pula. Kualitas baik maupun tidaknya alat tersebut ditentukan oleh kriteria validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2002), apabila suatu instrumen tidak melalui uji validitas dan uji reliabilitas maka kebenaran data yang dihasilkan dari penelitian tersebut akan sulit dipercaya.

Uji validitas merupakan salah satu langkah pengujian untuk mengukur ketepatan suatu instrumen pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Selanjutnya, hasil korelasi tersebut akan dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi yang ditentukan. Uji validitas menggunakan rumus *Correlation Bivariate*, dimana dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Nilai R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel, dimana nilai R hitung pada SPSS dapat dilihat pada nilai *Correlated Item – Total Correlation*. Apabila nilai R hitung \geq R tabel maka data dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2001).

Pada uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran. Menurut Arikunto (2002), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang benar dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan uji statistik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai

Cronbach's Alpha > 0.60 maka data atau variabel yang diteliti dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2001).

2.4 Analisis Faktor

Analisis faktor sebagai salah satu metode *multivariate* bertujuan untuk menganalisa variabel-variabel yang memiliki hubungan antara satu sama lain. Sehingga hubungan tersebut dapat diuraikan dan diklasifikasikan pada faktor yang tepat. Selain itu, melalui metode ini variabel-variabelnya dapat direduksi menjadi lebih sedikit dan variabel yang sifatnya dominan juga dapat dijelaskan (Imam, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penentuan Domain Produk dan dan Pengumpulan Kata *Kansei*

Pada penelitian ini domain produk dikhususkan pada kemasan sambal instan. Setelah ditetapkan domain produk, maka dilakukan pengumpulan kata *kansei* melalui kuesioner bersifat terbuka dan disebarikan kepada 72 responden baik itu laki-laki atau perempuan, dengan umur dan status pekerjaan yang bervariasi. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, kata *kansei* yang terkumpul sebanyak 70 kata.

3.2 Strukturisasi Kata *Kansei*

Kata *kansei* yang telah terkumpul akan dilakukan strukturisasi, yang mana bertujuan untuk mengelompokkan kata yang memiliki tujuan dan makna yang sama. Selanjutnya setiap kelompok kata akan dipilih satu kata *kansei* yang representatif dari kelompok tersebut. Hasil strukturisasi diperoleh pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Strukturisasi Kata *Kansei*

No	Kata <i>Kansei</i>	No	Kata <i>Kansei</i>
1.	Berlabel halal	11.	Material kemasan plastik
2.	Terdapat Merk	12.	Ada tanggal produksi
3.	Ada komposisi	13.	Tahan lama dan tidak mudah rusak
4.	Ada logo	14.	Ada identitas sambal
5.	Ada tanggal kadaluwarsa	15.	praktis, ringan dan simple
6.	Ada level pedas	16.	Penutup mudah dibuka
7.	Bentuk kemasan	17.	Unik/khas
8.	Ada informasi gizi	18.	Menarik (warna, desain, logo)
9.	Ada tagline	19.	Multifungsi
10.	Ada kode BPOM	20.	Ada netto/berat bersih

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya 20 kata *kansei* tersebut dilakukan pengujian kuesioner tingkat kepentingan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Correlation Bivariate* dan memilih *Pearson Correlations Coefficients* sebagai acuan dan *Two Tailed* pada *Test of Significant*. Variabel dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi *Pearson* > nilai R tabel. Pada kasus ini, nilai R table adalah 0,2609, dengan jumlah N sebanyak 57 dan signifikansi *two tailed* 0.05 maka hasil uji validitasnya adalah seperti pada Tabel 3 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
X1	0.489	0.2609	Valid	X11	0.431	0.2609	Valid
X2	0.534	0.2609	Valid	X12	0.724	0.2609	Valid
X3	0.511	0.2609	Valid	X13	0.689	0.2609	Valid
X4	0.420	0.2609	Valid	X14	0.693	0.2609	Valid
X5	0.703	0.2609	Valid	X15	0.744	0.2609	Valid
X6	0.580	0.2609	Valid	X16	0.754	0.2609	Valid
X7	0.597	0.2609	Valid	X17	0.620	0.2609	Valid
X8	0.597	0.2609	Valid	X18	0.620	0.2609	Valid
X9	0.618	0.2609	Valid	X19	0.670	0.2609	Valid
X10	0.617	0.2609	Valid	X20	0.741	0.2609	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 20 kata *kansei* valid, sehingga dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0.7 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya jika koefisien *Cronbach's Alpha* (α) ≥ 0.7 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.910	20

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,910 > 0,70$ yang artinya 20 kata *kansei* dinyatakan reliabel, dan apabila nilai tersebut diinterpretasikan maka termasuk dalam kriteria reliabilitas yang sangat tinggi karena berada pada rentang $0,81 < r \leq 1,00$ (Arikunto, 2003). Selanjutnya data yang telah valid dan reliabel dapat dilakukan analisis faktor.

3.4 Analisis Faktor

Pada rangkaian langkah analisis faktor, langkah pertama adalah Uji *Determinant of Correlation* matriks dan diperoleh sebesar 0,000001373. Karena nilai ini mendekati 0, maka matrik korelasi antara variabel dapat dinyatakan saling terkait. Selanjutnya adalah pengujian variabel dengan Uji KMO dan *Bartlett*, dimana diperoleh nilai *Bartlett Test of Sphericity* dengan nilai $\text{Sig} < \text{Alpha } 5\%$ ($0.00 < 0.05$). Nilai ini menunjukkan bahwa antar variabel terdapat korelasi yang signifikan. Selain itu, diperoleh nilai MSA sebesar $0.771 > 0.5$, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel sudah memenuhi syarat untuk untuk analisis selanjutnya. Tahap ketiga adalah pengujian *anti-image matrices*, dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Anti-Image Matrices

Item	Nilai MSA	Item	Nilai MSA
X1	,824 ^a	X11	,753 ^a
X2	,653 ^a	X12	,845 ^a
X3	,784 ^a	X13	,797 ^a
X4	,590 ^a	X14	,677 ^a
X5	,775 ^a	X15	,904 ^a
X6	,682 ^a	X16	,796 ^a
X7	,670 ^a	X17	,704 ^a
X8	,783 ^a	X18	,718 ^a
X9	,765 ^a	X19	,910 ^a
X10	,814 ^a	X20	,878 ^a

Berdasarkan hasil tersebut, nilai MSA untuk seluruh kata *kansei* adalah lebih dari 0.5 (lebih dari 50%), sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih kemasan sambal instan. Kemudian pada proses pengelompokan menggunakan proses *factoring*, dimana selama prosesnya yang dilihat adalah *eigenvalues* dari masing-masing komponen. *Eigenvalues* menunjukkan variabel yang akan terkestrasi ke dalam suatu faktor, dimana jumlah faktor yang dihasilkan sesuai dengan jumlah variabel yang memiliki *eigenvalues* > 1 . Hasil pengujian proses *factoring* dan matriks dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Proses *Factoring* dan Matriks

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,869	39,343	39,343	7,869	39,343	39,343	3,521	17,607	17,607
2	2,074	10,370	49,713	2,074	10,370	49,713	3,325	16,623	34,230
3	1,437	7,185	56,898	1,437	7,185	56,898	3,279	16,394	50,624
4	1,289	6,445	63,343	1,289	6,445	63,343	2,160	10,800	61,424
5	1,240	6,200	69,543	1,240	6,200	69,543	1,624	8,118	69,543
6	,947	4,735	74,278						
7	,866	4,328	78,605						
8	,706	3,530	82,135						
9	,594	2,969	85,104						
10	,526	2,629	87,733						
11	,455	2,273	90,006						
12	,410	2,049	92,054						
13	,360	1,798	93,853						
14	,275	1,375	95,228						
15	,232	1,161	96,389						
16	,195	,977	97,366						
17	,186	,928	98,293						
18	,143	,714	99,007						
19	,126	,629	99,636						
20	,073	,364	100,000						

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat sebanyak 5 komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* > 1 yaitu komponen 1 hingga komponen 5. Sehingga jumlah faktor yang terbentuk adalah 5 faktor kelompok. Selanjutnya yaitu tahap pengelompokan, dimana mengelompokkan variabel independen kata *kansei* sesuai dengan jumlah faktor yang didapatkan pada hasil sebelumnya. Proses *factor rotation* juga dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas, dan berguna untuk memperkuat atau memperlemah nilai matriks suatu variabel kata *kansei*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil proses *factor rotation*

	Component				
	1	2	3	4	5
X18	,785	,101	,212	,015	,053
X19	,778	,044	,253	,080	,160
X9	,772	,120	-,021	,321	,034
X17	,689	-,041	,485	,002	-,045
X12	,553	,454	,127	,224	,253
X20	,489	,254	,246	,346	,423
X1	,107	,824	,218	-,163	-,040
X5	,139	,752	,379	,218	,059
X2	-,029	,681	,162	,208	,272
X3	,089	,627	-,070	,446	,167
X10	,197	,615	,146	,424	-,033
X13	,237	,284	,751	,033	,146
X14	,234	,174	,703	,258	,073
X15	,472	,317	,657	,024	-,059
X16	,365	,405	,627	,057	,099
X7	,026	,057	,618	,397	,332
X8	,133	,216	,146	,820	,166
X6	,279	,162	,327	,673	-,282
X4	,207	,294	,010	-,092	,764
X11	,020	-,097	,471	,152	,632

Tahap selanjutnya adalah memasukkan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu faktor dengan melihat nilai matriks komponen yang paling besar. Pada tahap *product properties* berisi tentang proses identifikasi faktor untuk masing-masing kategori. Hasil dari identifikasi *product properties* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil identifikasi *product properties*

<i>Factors</i>	1	2	3	4	5
	Desain kemasan	Standar Kemasan	Kemasan fungsional	Informasi pendukung	Material kemasan dan logo
<i>Kansei Words</i>	Menarik	Berlabel halal	Tahan lama	Ada informasi gizi	Ada logo
	Multifungsi	Ada tanggal kadaluwarsa	Ada identitas sambal	Ada level pedas	Material kemasan plastik
	Ada tagline	Ada merk	Praktis		
	Unik/khas	Ada komposisi	Penutup mudah dibuka		
	Ada tanggal produksi	Ada kode BPOM	Bentuk kemasan		
	Ada netto				

Berdasarkan hasil pengelompokan tersebut, kata *kansei* yang termasuk kelompok faktor 1 memiliki persentase data yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok faktor lainnya. Faktor kedua juga memiliki persentase data yang lebih besar dibandingkan dengan faktor 3, 4 dan faktor 5. Begitu juga dengan faktor-faktor lainnya. Semakin ke kelompok faktor 5 maka persentase kata *kansei* akan semakin kecil. Sehingga dapat disusun spesifikasi desain kemasan sambal instan sebagai berikut:

1. Desain kemasan akan dibuat menarik dengan memberikan komposisi warna sesuai dengan karakter sambal, misalkan sambal ijo akan diberi karakter warna kemasan dominan hijau. Kemudian desain kemasan akan tersedia dalam kemasan refill atau kemasan isi ulang. Terdapat *tagline* sambal seperti “Jagonya sambal Indonesia”, memiliki karakter yang unik dan khas dengan menambahkan unsur budaya Indonesia seperti asal-usul daerah sambal atau sejarah sambal, diberi unsur batik pada desain kemasan agar memberikan ciri sambal asal Indonesia. Selain itu juga terdapat tanggal produksi, identitas produsen, dan netto produk.
2. Standar kemasan pada desain kemasan akan diberi label halal dari MUI sehingga konsumen siapapun dapat mengkonsumsi dengan aman tanpa khawatir. Selain itu juga terdapat tanggal kadaluwarsa agar konsumen mengetahui batas konsumsi produk. Kemasan juga akan terdapat merk khusus seperti “Sambalku, Sambal Indonesia”, dan terdapat komposisi penyusun sambal serta kode BPOM.
3. Pada kemasan yang fungsional, kemasan dibuat tidak mudah pecah dan tahan lama dengan material kemasan terbuat dari plastik. Selain itu pada kemasan juga terdapat identitas sambal seperti rasa sambal, informasi sambal, dan praktis atau mudah dibawa kemana-mana. Penutup sambal berjenis *flip* dalam kemasan berbentuk botol, dan untuk kemasan plastik berjenis tutup yang dapat dibuka dengan diputar dan ditutup, dan tutup kemasan plastik berbentuk *zip lock*.
4. Informasi pendukung pada kemasan yaitu ada informasi nilai gizi dari sambal, dan detail kadar protein, lemak dan yang terkandung dalam sambal. Selain itu terdapat keterangan level pedas pada desain kemasan.
5. Pada material kemasan terbuat dari material plastik dan terdapat logo pada kemasan.

Gambar 1. berikut merupakan salah satu contoh desain kemasan yang memuat beberapa rancangan desain tersebut.



Gambar 1. Contoh desain kemasan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui pengolahan data dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 20 kata kansei yang merepresentasikan persepsi dan keinginan konsumen terhadap desain kemasan sambal instan khas Indonesia.
2. Dari hasil analisis faktor, terdapat lima kelompok faktor dalam penentuan spesifikasi desain antara lain desain kemasan, standar kemasan, kemasan fungsional, informasi pendukung, dan material kemasan dan logo.
3. Spesifikasi desain kemasan usulan yang dihasilkan yaitu kemasan memiliki karakter warna yang sesuai dengan karakter rasa sambal, kemasan tersedia dalam *refil* atau *non-refil*, terdapat *tagline* sambal seperti “Jagonya sambal Indonesia”, memiliki karakter yang unik dan khas dengan menambahkan unsur budaya Indonesia seperti asal-usul daerah sambal atau sejarah sambal dan diberi unsur batik pada desain kemasan agar memberikan ciri sambal asal Indonesia. Selain itu juga terdapat tanggal produksi, identitas produsen, dan *netto* produk. Pada desain kemasan akan diberi label halal dari MUI sehingga konsumen siapapun dapat mengonsumsi dengan aman tanpa khawatir. Selain itu juga terdapat tanggal kadaluwarsa agar konsumen mengetahui batas konsumsi produk. Kemasan juga memiliki merk khusus dan terdapat komposisi penyusun sambal serta kode BPOM. Pada kemasan yang fungsional, kemasan tidak mudah pecah dan tahan lama dengan material dari plastik. Selain itu pada kemasan juga terdapat identitas sambal seperti rasa sambal, informasi sambal, dan praktis atau mudah dibawa kemana-mana. Penutup akan dibuat *flip* jika kemasan berbentuk botol, dan untuk kemasan plastik akan diberi tutup yang dapat dibuka dengan diputar dan ditutup, dan tutup kemasan plastik berbentuk *zip lock*. Informasi pendukung pada kemasan yaitu ada informasi nilai gizi dari sambal, dan detail kadar protein, lemak dan yang terkandung dalam sambal. Selain itu terdapat keterangan level pedas pada desain kemasan. Pada material kemasan terbuat dari material plastik dan terdapat logo pada kemasan.
4. Melalui rancangan spesifikasi desain yang diperoleh dapat merepresentasikan dan mewakili keinginan konsumen terhadap desain kemasan sambal sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat, dan hal ini dapat meningkatkan pula daya saing dalam pasar ekspor, mengingat sejauh ini sambal produksi Indonesia semakin diminati oleh pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, M., & Bariyah, C. (2014). Perancangan Konsep Produk Alas Kaki dengan Menggunakan Integrasi Metode Kansei Engineering dan Model Kano. *JITI*, 71-82.
- Imam. (2006). *Analisis Hubungan Rata-Rata IPK dan Lama Studi Mahasiswa ITS Dengan Web Personal Dosen ITS dengan Menggunakan Analisis Faktor*. Retrieved from <http://54ud1.files.wordpress.com>
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lokman, A. M. (2010). *Design & Emosi: The Kansei Engineering Methodology*. Malaysia: Universiti Teknologi Mara.
- Mu'alim, & Hidayat, R. (2014). Re-Desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI, II*, 215-223.
- Pertanian, K. (2014). *Produksi Pertanian Tahun 2014*. Retrieved from Kementrian Pertanian: www.pertanian.go.id/
- Schütte, S. (2002). *Designing Feeling into Products - Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development*. Linköping: Linköping University.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.