Usulan Desain Kemasan Songkok Recca Menggunakan Metode *Kano*

Proposed Packaging Design for Songkok Recca Products using the Kano Method

Erniyani[1)*], Badaruddin Anwar[2)], Achmad Romadin[3], Fahri Anwar[4)], Iswahyudi Indra Putra[5)]
[1,2,3,4,5)] Jurusan Pendidikan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar
Makasar, Indonesia
email: [1)*]erniyani@unm.ac.id, [2)]badaruddin.anwar@unm.ac.id [3)]achmadromadin@unm.ac.id
[4)]fahri.anwar@unm.ac.id, [5)]iswahyudi@unm.ac.id

Informasi Artikel
Diterima:
Submitted:
20/01/2025

Diperbaiki:
Revised:
06/03/2025

Disetujui:
Accepted:
20/03/2025

[*)] Erniyani
erniyani@unm.ac.id

DOI:
https://doi.org/10.32502/intergrasi.v10i1.497

Abstrak

Pertumbuhan UMKM setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari skala jasa maupun manufaktur. Sehingga diperlukan inovasi suatu produk untuk menarik pelanggan. Produk ditentukan berdasarkan kebutuhan, kualitas, dan *trend* berdasarkan fungsi-fungsi produk yang lebih kompleks dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. XY merupakan UMKM yang memproduksi songkok recca khas daerah Bone Sulawesi Selatan dan terbuat dari serat pelapah daun lontar. XY memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Saat ini kemasan songkok recca hanya mengandalkan toples berbahan plastik maupun kardus tergantung dari jarak jauh pengiriman barang sehingga mengurangi nilai estetik dari kemasan produk tersebut. Selain itu, kemasan saat ini juga sering mendapatkan komplain dari pelanggan akibat produk yang diperoleh mengalami kerusakan atau kecacatan seperti songkok recca tidak presisi. Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Maka dari itu, penelitian ini akan mengusulkan desain kemasan songkok recca sesuai kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Kano. Metode Kano merupakan teknik yang digunakan untuk pengklasifikasian atribut-atribut suatu produk jasa maupun manufaktur berdasarkan keinginan pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang berada pada kategori *one dimensional* yaitu kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan (X_5) dan kemasan memiliki warna menarik (X_7). Kedua atribut tersebut memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam mengembangkan desain kemasan songkok recca.

Kata kunci: Desain Kemasan, Kano, Songkok Recca

Abstract

The growth of MSMEs increases every year, both on the service and manufacturing scale. So product innovation is needed to attract customers. Products are determined based on needs, quality, and trends based on more complex product functions to meet customer expectations and needs. XY is an MSME that produces Songkok Recca typical of the Bone region, South Sulawesi, and made from palm leaf fiber. XY markets its products offline and online. Currently, Songkok Recca packaging only relies on plastic jars or cardboard depending on the long distance the goods are sent, thereby reducing the aesthetic value of the product packaging. Apart from that, the current packaging also often receives customer complaints due to the product being damaged or defective, such as the Songkok Recca lacking precision. Packaging has a significant influence on buyer decisions. Therefore, this research will propose a Songkok Recca packaging design according to customer needs using the Kano method. The Kano method is used to classify the attributes of a service or manufacturing product based on customer desires to improve product quality. The research results show that there are two attributes in the one-dimensional category, namely the packaging can be used as a storage box (X_5) and the packaging has an attractive color (X_7).

These two attributes have a significant impact on the level of customer satisfaction in developing Songkok Recca packaging designs.

***Keywords**: Packaging Design, Kano ,Songkok Recca*

©Integrasi Universitas Muhammadiyah Palembang
p-ISSN *2528-7419*
e-ISSN *2654-5551*

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting untuk mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2017, UMKM mencapai 60% terhadap PDP Indonesia [1]. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan menyumbang 61% dari jumlah total PDB nasional serta menyerap 97% total angkatan kerja. Berdasarkan jumlah total 65,4 juta unit usaha, UMKM mencakup 99% dari seluruh jumlah unit usaha di Indonesia [2].

Pertumbuhan UMKM setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari skala jasa maupun manufaktur. Perubahan yang cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan teknologi membuat suatu usaha untuk mengembangkan produk baru agar dapat bersaing[3]. Maka dari itu, diperlukan inovasi suatu produk untuk menarik pelanggan. Produk ditentukan berdasarkan kebutuhan, kualitas, dan tren serta fungsi-fungsi produk yang lebih kompleks dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan [4].

XY merupakan UMKM yang memproduksi songkok recca khas daerah Bone Sulawesi Selatan dan terbuat dari serat pelapah daun lontar. Pelapah daun lontar dipukul-pukul sehingga menyisakan serat yang berubah warna menjadi kecoklat-coklatan. XY memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Saat ini kemasan songkok recca hanya mengandalkan toples berbahan plastik maupun kardus tergantung dari jarak jauh pengiriman barang. Hal tersebut mengurangi nilai estetik dari kemasan produk. Selain itu, kemasan saat ini juga sering mendapatkan keluhan dari pelanggan akibat produk yang diperoleh mengalami kerusakan atau kecacatan.

Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli [5][6]. Sehingga diperlukan kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan [7]. Maka dari itu, sangat diperlukan sebuah kemasan yang dapat melindungi produk akibat tumpukan barang. Serta memperhatikan kualitas kemasan dan warna yang dapat menarik pelanggan [8]. Sehingga pada penelitian ini akan dilakukan usulan desain kemasan Songkok Recca sesuai kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Kano.

Metode Kano bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut baik dari jasa maupun manufaktur berdasarkan hasil tingkat kualitas produk yang dibutuhkan oleh pelanggan [9]. Model Kano dapat mengidentifikasi kualitas atribut kemasan [10]. Model Kano sebagai metodologi kuat untuk mengidentifikasi atribut-atribut penting yang tidak hanya sekedar memenuhi harapan pelanggan, namun juga bertanggung jawab terhadap lingkungan [11], serta dapat meningkatkan kualitas produk [12].

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait desain kemasan produk yaitu [1] tentang perancangan kemasan produk kue gipang pangrih menggunakan metode *quality function deployment* menyatakan bahwa kemasan premium yang lebih cerah dengan perpaduan warna putih dan cokelat. Bahan kemasan menggunakan karton/*art paper* dengan kapasitas dua kali lipat desain awal dan lebih tahan menahan beberapa tumpukan kue gipang, dengan redesain kemasan menggunakan *QFD* dapat memberikan rancangan yang mendekati keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan citra UMKM. Penelitian [13] terkait perancangan ulang desain kursi roda untuk penderita stroke dengan menggunakan metode Kano.

Penelitian terkait desain produk telah banyak dilakukan, baik menggunakan metode Kano maupun metode yang lainnya. Adapun kebaharuan pada penelitian ini yaitu

akan difokuskan pada desain kemasan songkok recca yang belum pernah diteliti sebelumnya dan akan dianalisa dengan menggunakan metode Kano yang bertujuan untuk memberikan usulan desain kemasan songkok recca berdasarkan atribut-atribut kebutuhan pelanggan. Penelitian ini sangat bermanfaat untuk acuan atau referensi peneliti selanjutnya serta dapat menjadi rekomendasi kemasan bagi pelaku usaha songkok recca sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan nilai tambah produk, mengefisiensikan dalam produksi kemasan, meningkatkan pemasaran dan *branding*, serta dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Metode

Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kemasan songkok recca yang akan dilakukan rancangan sesuai kebutuhan pelanggan. Sedangkan untuk subjeknya yaitu pelanggan UMKM XY yang pernah berbelanja songkok recca, baik secara *online* maupun *offline*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan toko XY atau pernah berbelanja songkok recca di toko tersebut, sehingga menjadi target pengguna utama produk songkok recca. Pemilihan populasi bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan terkait desain kemasan songkok recca, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan dalam mengembangkan kemasan. Untuk jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, yang dipilih secara acak. Teknik pengambilan sampel secara acak dapat memberikan keunggulan dalam meminimalkan potensi bias, sehingga data yang dikumpulkan dapat mewakili keseluruhan populasi pelanggan XY.

Metode Kano

Metode Kano merupakan teknik yang digunakan untuk pengklasifikasian atribut-atribut suatu produk jasa maupun manufaktur berdasarkan keinginan pelanggan agar dapat meningkat kualitas produk. Metode Kano dikembangkan oleh Nariaki Kano tahun 1984. Menurut [14] kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga kategori produk yaitu:

a. *The must be* atau *Basic Needs*
   Jika tidak terpenuhi didalam produk, pelanggan akan merasakan sangat tidak puas. Sebaliknya, pelanggan tidak akan lebih puas terhadap pemenuhan kategori ini karena menganggapnya sudah semestinya.
b. *The One-dimensional* atau *Performance Needs*
   Kategori ini diartikan untuk tingkat kepuasan pelanggan sebanding dengan performa atribut yang lebih baik.
c. *The Attractive* atau *Excitement Needs*
   Kategori ini mempunyai dampak sangat besar terhadap kepuasan pelanggan apabila kriteria ini terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Tabel 1. Kategori Kano

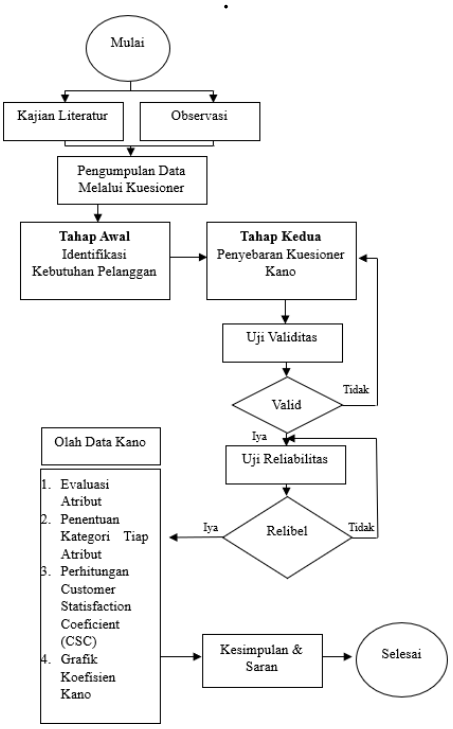
Kebutuhan Pelanggan		Disfungsional				
		Like	***Must be***	***Neutral***	***Live with***	***Dislike***
Fungsional	*Like*	Q	A	A	A	O
	Must be	R	I	I	I	M
	Ne	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber: [15]

Keterangan:
Like: 5, *Must be: 4, Neutral: 3, Live with: 2, Dislike: 1*
A = *Atractive* (Menarik), pelanggan akan merasakan lebih puas jika fungsi produk dikembangkan lebih baik, dan tingkat kepuasan pelanggan tidak akan berkurang jika produk tersebut tidak berfungsi seperti biasanya.
Q = *Quetionable* (dipertanyakan), pelanggan memberikan tidakjelasan jawaban atau tidak sesuai dengan pertanyaan.
O = *One dimensional* (satu ukuran), kepuasan pelanggan akan meningkat apabila fungsi dari produk meningkat, dan akan menurun kepuasan pelanggan ketika tidak terpenuhi.
R = *Reverse* (bertentangan), penetapan pelaku usaha bertentangan dengan pendapat pelanggan.
M = *Must be* (keharusan), kepuasan pelanggan mengalami penurunan dikarenakan produk tidak berfungsi dengan baik, dan kepuasan pelanggan biasa saja meskipun produk lebih baik.

I = *Indifferent* (tidak berbeda), pelanggan tidak memiliki pengaruh pada fungsi produk

Prosedur Penelitian



Gambar 1 *Flow Chart* Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Voice of Customer

Hasil penyebaran kuesioner tahap awal dilakukan untuk mengetahui aspek atribut kebutuhan pelanggan XY. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang dan diperoleh delapan jawaban kebutuhan yang dirangkum kedalam beberapa atribut. Hasil rekapitulasi atribut kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Atribut kebutuhan pelanggan

No	Atribut	Simbol
1	Kemasan tidak mudah rusak	X_1
2	Desain kemasan berkualitas premium	X_2
3	Kemasan ramah lingkungan	X_3
4	Kemasan praktis dan mudah dibawa	X_4
5	Kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan	X_5
6	Informasi produk jelas	X_6
7	Kemasan memiliki warna menarik	X_7
8	Kesesuain ukuran	X_8

Hasil identifikasi kebutuhan pelanggan pada tabel 2 terdapat delapan atribut yaitu kemasan tidak mudah rusak (X_1), desain kemasan berkualitas premium (X_2), ramah lingkungan (X_3), praktik dan mudah dibawa (X_4), dapat dijadikan kotak penyimpanan (X_5), informasi produk jelas (X_6), warna kemasan menarik (X_7), dan kesesuaian ukuran pada setiap produk (X_8), sehingga dapat dijadikan acuan untuk dilakukan rancangan kemasan songkok recca. Setelah diperoleh atribut-atribut kebutuhan pelanggan, selanjutnya dilakukan uji validitas dan realibitas menggunakan bantuan *software statistical package for the scial sciences (SPSS)*. Untuk hasil ujinya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas atribut kebutuhan pelanggan

No	Atribut	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Kemasan tidak mudah rusak		0.368	
2	Desain kemasan berkualitas premium dan tradisional	0.3061	0.856	*Valid*
3	Kemasan ramah lingkungan		0.856	
4	Kemasan praktis dan mudah dibawa		0.835	

5	Kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan	0.834
6	Informasi produk jelas	0.856
7	Kemasan memilik warna menarik	0.834
8	Kesesuaian ukuran kemasan terhadap produk	0.878

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidatan masing-masing atribut dari hasil penyebaran kuesioner. Validitas setiap atribut dapat dikatakan *valid* apabila nilai *r tabel* lebih kecil dari r hitung dan memiliki nilai signifikansi 5% dengan *degree of freedom (df)* sebesar 28. Tabel 3 menunjukkan bahwa delapan atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan untuk perancangan kemasan songkok recca adalah *valid*. Kemudian dilakukan uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi dan dapat diandalkan dari hasil instrumen yang diukur. Metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* menggunakan bantuan *SPSS*. Instrumen penelitian akan dinyatakan relibel apabila nilai *Cronbach Alpha* diatas dari 0,6, untuk hasil olah data penelitian ini dapat dillihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji statistik reabilitas kebutuhan pelanggan

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0.910	8

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,910, artinya bahwa data tersebut melebihi batas minimum sebesar 0,6 sehingga dikatakan *relibel*. Hasil ini mengungkapkan bahwa item-item yang terdapat pada kuesioner penelitian memiliki konsistensi sangat tinggi, artinya bahwa instrumen tersebut saling mendukung dalam mengukur variabel yang sama secara akurat. Hal ini juga dapat meyakinkan bahwa responden yang memberikan jawaban secara konsisten terhadap item-item yang tersedia, sehingga memperoleh data dengan tingkat keandalan sangat baik untuk analisis selanjutnya.

Evaluasi dan Pemetaan Kategori Atribut Kano

Atribut dievaluasi sebagai bentuk klasifisikasi atribut/kategori Kano terhadap pelanggan [16]. Evaluasi atribut Kano bertujuan untuk memahami setiap atribut dipengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga dalam mengembangkan suatu produk dapat dilakukan secara efektif. Tabel 5 menunjukkan evaluasi atribut Kano. Sedangkan untuk proses pemetaan kategori atribut Kano dilakukan berdasarkan *Blauth's formula* [17], yang dirancang untuk memberikan penilaian secara lebih sistematis terhadap respon pelanggan. Formula Blauth mampu membantu dalam mengelompokkan atribut berdasarkan persentase jawaban pelanggan dari masing-masing kategori yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Evaluasi atribut Kano

Atribut	**A**	**M**	**O**	**I**	**Q**	**R**
X_1	2	20	7	1	0	0
X_2	2	3	17	2	0	6
X_3	3	4	22	1	0	0
X_4	8	3	18	1	0	0
X_5	15	5	6	3	0	1
X_6	6	12	8	2	0	1
X_7	7	3	9	9	0	2
X_8	4	14	10	1	0	1

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Evaluasi Kano berdasarkan penyebaran kuesioner dari 30 responden untuk atribut kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan (X_5) merupakan nilai kategori *attractive* yang paling besar. Sedangkan kategori *must be* diungguli oleh atribut kemasan tidak mudah rusak (X_1), kemudian *one dimensional* berada pada atribut kemasan ramah lingkungan yang paling besar, kategori *indifferent* tertinggi berada pada atribut kemasan memiliki warna menarik (X_7), dan terakhir *quetionable* tidak terdapat nilai atribut.

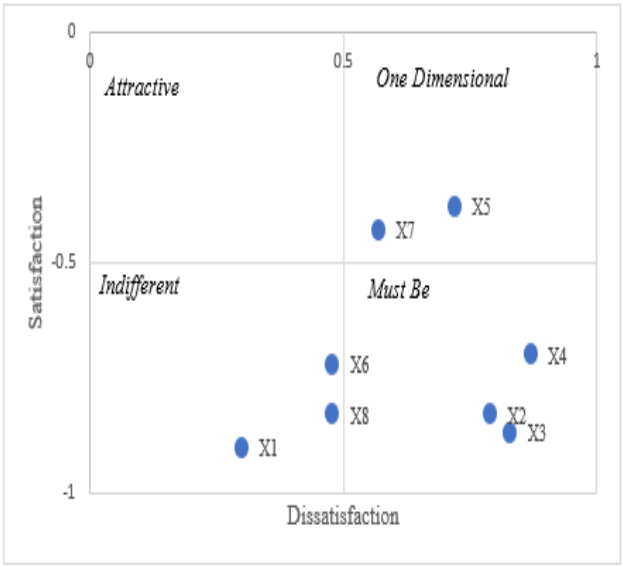
Tabel 5. Pemetaan kategori atribut Kano

Atribut	S1	DI	A+MO	I+R+Q	Kategori
X_1	32.50	-51.50	29	1	M
X_2	31.50	-33.50	22	8	O
X_3	35.33	-38.33	29	1	O
X_4	25.25	-27.25	29	1	O
X_5	15.40	-19.40	26	4	A
X_6	25.33	-37.33	27	3	M
X_7	23.29	-25.29	19	11	I
X_8	28.50	-41.50	28	2	M

Setelah dilakukan evaluasi atribut Kano, kemudian dilanjutkan pemetaan kategori atribut Kano dengan hasil menunjukkan bahwa atribut kemasan tidak mudah rusak (X_1), informasi produk jelas (X_6), dan kesesuain ukuran kemasan terhadap produk (X_8) berada pada kategori *must be*, desain kemasan berkualitas premium (X_2), kemasan ramah lingkungan (X_3), kemasan praktis dan mudah dibawa terdapat dikategori *one dimensional*, kemasan bisa dijadi kotak penyimpanan yaitu di kategori *attractive*, dan kemasan memiliki wana menarik yaitu terdapat dikategori *indifferent*.

Posisi atribut dalam model Kano

Nilai *satisfaction (SI)* dan *dissatisfaction (DI)* dari atribut satu sampai delapan dibuatkan dalam bentuk *scatter diagram model Kano*. Hal tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan posisi keinginan pelanggan.



Gambar 2. *Scatter diagram model Kano*

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada bagian kategori *one dimensional* terdapat dua atribut yang berada pada posisi tersebut yaitu kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan (X_5) dan kemasan memiliki warna menarik (X_7). Kedua atribut tersebut akan difokuskan untuk dilakukan perbaikan pada usulan desain kemasan.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki delapan atribut berdasarkan hasil *voice of customer* yang kemudian dilakukan evaluasi dan pemetaan kategori hingga menghasilkan diagram *scatter plot* Kano model, dan menunjukkan bahwa untuk kuadran *one dimensioanal* terdapat dua atribut yaitu kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan (X_5) dan kemasan memiliki warna menarik (X_7).

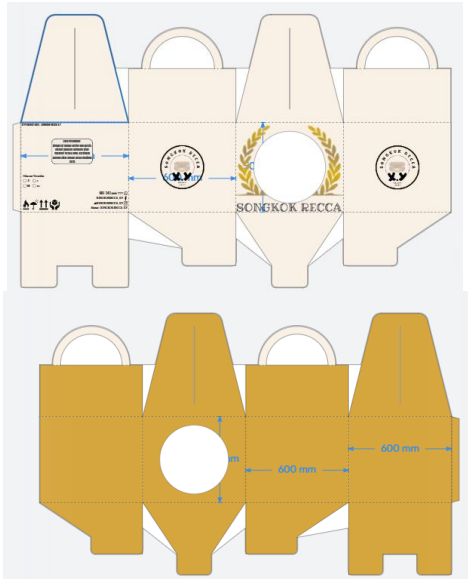
Atribut yang berada di kuadran *one dimensioanl* akan dijadikan prioritas perbaikan dengan meningkatkan fitur yang memiliki tingkat koefisian kepuasan pelanggan sehingga memiliki peluang besar untuk bersaing dengan kompetitor [18]. Dengan desain yang optimal secara efektif berdasarkan kebutuhan pelanggan dapat membantu untuk bersaing dengan kompetitif lainya [19]. Metode Kano telah diterapkan di berbagai disiplin ilmu, terutama mengenai pengembangan dan optimalisasi produk maupun layanan [20]. Adapun rekomendasi perbaikan pada kategori *one dimensional* sebagai berikut:

Tabel 6. Uraian atribut perbaikan

Atribut		Uraian
Kemasan bisa dijadikan kotak penyimpanan (X5)	Bentuk Kotak	Desain kemasan yang berbentuk kotak dan terdapat penutup bagian atas yang bisa mudah dibuka maupun ditutup dengan mudah
	Adanya *inner foam*	Kemasan songkok recca ditambahkan lapisan busa di dalam kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan.
Kemasan memiliki warna menarik (X7)	Warna dengan sentuhan khas	Warna kemasan ini akan di kombinasikan dengan warna emas dan hitam yang menggambarkan identitas dari songkok recca. Warna-warna tersebut memberikan kesan penampilan yang premium dan dapat menarik perhatian pelanggan [21].

Kemasan yang dapat dijadikan kotak penyimpanan dengan tambahan fitur penutup untuk kemasan dan ditambahkan lapisan busa sehingga memberikan nilai tambah secara signifikan dalam melindungi produk untuk tetap awet. Hal ini sangat penting untuk songkok recca, sebagai produk *fashion* yang estetik, dan sangat perlu dijaga tingkat kebersihannya dari debu, kotoran, serta benda yang berpotensi merusak produk. Desain kemasan kotak penyimpanan tidak hanya memberikan perlindungan fisik, namun mencerminkan juga mencerminkan profesionalisme terhadap kualitas songkok recca yang dijual. Sehingga pelanggan tidak hanya memperoleh manfaat produk tersebut, tetapi akan mendapatkan pengalaman dengan menggunakan kemasan yang praktif dan fungsionalitas. Kemasan juga diperlukan bahan yang memiliki sifat ramah lingkungan yang dapat didaur ulang agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya kemasan yang berkelanjutan akan membangun citra positif pelaku usaha di mata masyarakat atau pelanggan, yang secara tidak langsung akan memberikan niai tambah pada produk songkok recca.

Selain dari fungsi kemasan, aspek visual juga memiliki pengaruh besar dalam menarik daya beli pelanggan. Warna kemasan merupakan salah satu aspek penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penggunaan warna yang menarik dan selaras dengan produk dan identitas merek yang dapat menciptakan daya tarik visual lebih tinggi [22]. Seperti pada warna kemasan ini akan di kombinasikan dengan warna emas dan hitam yang menggambarkan identitas dari songkok recca. Dengan penentuan warna kemasan yang tepat dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindug produk, akan menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk songkok recca [21]. Berikut usulan kemasan songkok recca sesuai kebutuhan pelanggan berdasarkan metode Kano.



Gambar 3. Usulan Desain Kemasan Songkok Recca

Desain kemasan songkok recca yang terdapat pada gambar 3 merupakan usulan dari hasil pemetaan atribut kategori Kano. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang sangat dipengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan empat atribut Kano, *one-dimesional* merupakan atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan, karena dapat dirasakan manfaat pada fitur ini serta dirasakan langsung oleh pengguna sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Atribut-atribut yang terdapat pada *one dimensional* untuk kemasan songkok recca mencakup kemasan yang bisa dijadikan sebagai kotak penyimpanan dan memiliki warna yang menarik. Atribut ini tidak hanya memiliki nilai tambah, namun juga mendukung kebutuhan pelanggan yang menginginkan songkok recca tidak mudah rusak atau awet. Dengan kemasan yang dapat dijadikan kotak penyimpanan, pelanggan akan merasa puas karena tidak perlu membeli wadah tambahan dalam menjaga kualitas songkok recca. Hal ini juga memiliki dampak positif untuk kepuasan pelanggan dan citra merek yang sangat peduli terhadap kebutuhan pengguna.

Selain dari fungsi penyimpanan, warna kemasan juga menjadi salah satu atribut *one dimensioal* yang perlu diperhatikan. Warna yang menarik serta sesuai dengan identitas produk akan menciptakan kesan visual yang kuat di mata pembeli. Warna kemasan juga berpotensi untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar dan dipengaruhi daya beli pembeli. Dengan fokus perbaikan pada kategori *one dimensional*, tidak hanya memberikan kepuasan pada pengguna, tetapi juga memberikan nilai ekonomi dan lingkungan. Kemasan yang optimal dan pemilihan warna yang strategis berfungi untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, akan tetapi juga menarik secara estetika dan selaras dengan prinsi keberlanjutan.

Simpulan

Penelitian ini disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode Kano dapat digunakan secara efektif dalam mengidentfikasi serta memprioritaskan atribut-atribut utama rancangan desain produk khususnya kemasan songkok recca. Dari hasil analisis, ditemukan dua atribut utama yang difokuskan perbaikan yaitu terkait kemasan dapat dijadikan sebagai kotak penyimpanan dan memiliki warna yang menarik. Kedua atribut tersebut memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam mengembangkan desain kemasan songkok recca.

Kemasan yang berfungsi sebagai kotak penyimpanan dapat melindungi songkok recca dari kerusakan kotaran, maupun faktor eksternal lainnya. Fungsi dari perlindungan produk tidak hanya membuat awet tetapi juga memberikan kenyamanan pada pelanggan,

dikarenakan tidak perlu mencari lagi solusi penyimpanan tambahan. Maka dari itu, kemasan tidak hanya berperan sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai utilitas yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, dengan integrasi konsep *sustainable packaging* juga menjadi perhatian penting pada penelitian ini, karena penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan akan mengurangi dari tumpukan sampah. Perlu juga diperhatikan bahwa warna suatu kemasan produk memiliki aspek penting dalam menarik daya beli pelanggan.

Daftar Pustaka

[1] A. Nalhadi, B. Subentar, and S. Supriyadi, "Perancangan Kemasan Produk Kue Gipang Pangrih Menggunakan Metode Quality Function Deployment," *JiTEKH*, vol. 10, no. 2, pp. 52–59, 2022.

[2] S. Purnomo, N. Nurmalitasari, and N. Nurchim, "Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 301–312, 2024.

[3] M. Kashani, A. Amindoust, M. Karbasian, and A. Sheikh Aboumasoudi, "New product development based on non-functional requirements in renewable energy industries using hesitant fuzzy QFD-DFX approach," *Requir Eng*, pp. 1–15, 2024.

[4] R. Ginting, T. Y. Batubara, and W. Widodo, "Desain ulang produk tempat tissue multifungsi dengan menggunakan metode Quality Function Deployment," *Jurnal Sistem Teknik Industri*, vol. 19, no. 2, pp. 1–9, 2017.

[5] D. Kovačević and J. Bota, "Consumer satisfaction with packaging materials: Kano model analysis approach," *Tehnički vjesnik*, vol. 28, no. 4, pp. 1203–1210, 2021.

[6] M. Faishal, E. Mohamad, R. Jaafar, A. A. Rahman, O. Adiyanto, H. A. Jatmiko, and I. Novera, "Integrated approach to customer requirement using quality function deployment and Kansei engineering to improve packaging design," *Asia-Pacific J. Sci. Technol*, vol. 26, no. 2, pp. 1–10, 2021.

[7] I. B. Suryaningrat, N. S. Mahardika, and M. E. Firlanarosa, "Desain Kemasan Sekunder Pada Produk Prol Tape Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd)," *Jurnal Agroteknologi Vol*, vol. 15, no. 01, 2021.

[8] N. Iffah, L. Lamatinulu, N. Rauf, A. Fole, and E. Erniyani, "Redesain Kemasan Produk Bolu Cukke Dengan Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) pada Bolu Cukke Berkah Makassar," *Journal of Industrial Engineering Innovation*, vol. 2, no. 02, pp. 49–55, 2024.

[9] H. Purnomo and F. Kurnia, "Design Of Lightbulb Replacement Tools Using Kano And Triz Model.," *Suranaree Journal of Science & Technology*, vol. 29, no. 6, 2022.

[10] R. W. Arini, R. S. Wahyuni, I. A. T. Munikhah, A. Y. Ramadhani, and A. Y. Pratama, "Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Keripik Tike Menggunakan Pendekatan Metode Kansei Engineering dan Model Kano," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 9, no. 1, pp. 42–52, 2023.

[11] K. Nickita, "Synergizing Customer Satisfaction and Sustainable Innovation: Leveraging the Kano Model for Eco-Design in Product Development," *Tekmapro*, vol. 19, no. 1, pp. 77–84, 2024.

[12] N. Kłopotek, P. Dmowski, and A. Szkiel, "Directions of using the Kano Model to improve the quality of products and services," *Current trends in Quality Sciences–consumer behavior, logistic, product management. Part*, vol. 2, 2021.

[13] R. Agil and H. Purnomo, "Perancangan Ulang Desain Kursi Roda Untuk Penderita Stroke Dengan Menggunakan Metode Kano," *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2024.

[14] A. W. Astuti, A. K. Hendrawan, and S. F. Wachidah, "Pengembangan

Produk Kacang Sangrai UKM Surya Enjang Kacang Abadi Dengan Metode KANO DAN QFD," *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, vol. 6, no. 2, pp. 58–68, 2024.

[15] B. Musyahadah, N. L. Rokhmah, L. Muzaroh, Y. Astri, and R. B. Jakaria, "Merancang Kemasan Produk Macaroni Cuck Menggunakan Metode Kano," *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 71–80, 2024.

[16] A. Nurjannah and H. Purnomo, "Rancang desain produk setrika pegas menggunakan metode kano," *Teknik*, vol. 39, no. 1, pp. 9–15, 2018.

[17] Y. Maatita and V. O. Lawalata, "Penerapan kano model dalam proses pengambilan keputusan penyediaan fasilitas dan alternatif bisnis rumah kost (studi kasus: bisnis rumah kost di kawasan rumahtiga)," *Arika*, vol. 11, no. 2, pp. 97–108, 2017.

[18] C. A. W. Purba, N. Trianasari, and D. P. Ramadhani, "Kualitas Layanan Fintech Dompet Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Model Kano Selama Covid-19 Tahun 2022 (Studi Kasus Pada Fintech Dompet Digital ShopeePay Dan GoPay Di Kota Bandung)," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 1, pp. 138–155, 2023.

[19] J. Jin, D. Jia, and K. Chen, "Mining online reviews with a Kansei-integrated Kano model for innovative product design," *Int J Prod Res*, vol. 60, no. 22, pp. 6708–6727, 2022.

[20] L. Slevitch, "Kano Model Categorization Methods: Typology and Systematic Critical Overview for Hospitality and Tourism Academics and Practitioners," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p. 10963480241230956, 2024.

[21] A. P. Hadi, S. Suryani, and M. C. Wibowo, "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn Sakukata. Co Salatiga," *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 14, no. 1, pp. 95–108, 2021.

[22] M. F. Najib, A. Februadi, T. Djarnika, W. Rafdinal, C. M. Lasambouw, and N. Nuryati, "Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 56–64, 2022.