

**PERANCANGAN ULANG KEMASAN JAHE BUBUK GULA
AREN DENGAN METODE GEW
(Studi Kasus: UKM Jahe Atok)**

SKRIPSI

OLEH :

DIRGA PRAYOGI

188150040



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PERANCANGAN ULANG KEMASAN JAHE BUBUK GULA
AREN DENGAN METODE GEW
(Studi Kasus: UKM Jahe Atok)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri

Universitas Medan Area



Oleh:

Dirga Prayogi

188150040

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : “PERANCANGAN ULANG KEMASAN JAHE BUBUK GULA AREN DENGAN METODE GEW (Studi Kasus: UKM Jahe Atok)”

Nama : Dirga Prayogi

NPM : 188150040

Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing,

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

(Nukhe Andri Silviana, ST., MT)
NIDN. 0127038802

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik


(Eng. Supriatno, ST., MT)
NIDN. 0102027402

Ketua Program Studi


(Nukhe Andri Silviana, ST., MT)
NIDN. 0127038802

Tanggal Sidang: 10 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dirga Prayogi

Npm : 188150040

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, 10 September 2025



Dirga Prayogi

188150040

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dirga Prayogi
NPM : 188150040
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: PERANCANGAN ULANG KEMASAN JAHE BUBUK GULA AREN DENGAN METODE GEW (Studi Kasus: UKM Jahe Atok) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area bentuk pangkalan data (database), merawat dan menduplikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 September 2025

Yang menyatakan



Dirga Prayogi

188150040

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabanjahe pada tanggal 17 Agustus 1999 dari Bapak Jumaker dan Ibu Ratna Wati. Penulis merupakan anak ke-dua dari Tiga bersaudara.

Adapun jenjang pendidikan yang sudah dilalui penulis sebagai berikut:

1. Tahun 2004, Penulis menempuh pendidikan di TK Letjend Jamin Ginting dan dinyatakan lulus pada tahun 2005.
2. Tahun 2005, Penulis menempuh pendidikan di SD S Letjend Jamin Ginting dan dinyatakan lulus pada tahun 2011.
3. Tahun 2011, Penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Berastagi dan dinyatakan lulus pada tahun 2014.
4. Tahun 2014, Penulis menempuh pendidikan di SMK Negeri 1 Merdeka dan dinyatakan lulus pada tahun 2017
5. Tahun 2018, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas.

Dengan ketekunan serta motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “PERANCANGAN ULANG KEMASAN JAHE BUBUK GULA AREN DENGAN METODE GEW (Studi Kasus: UKM Jahe Atok)

ABSTRAK

Dirga Prayogi NPM 188150040. “Perancangan Ulang Kemasan Jahe Bubuk Gula Aren Dengan Metode GEW (Studi Kasus: UKM Jahe Atok). Dibimbing oleh Ibu Nukhe Andri Silviana, ST., MT.

Jahe tumbuhan yang rimpangnya sering digunakan sebagai rempah-rempah dan bahan baku pengobatan tradisional. Rimpangnya berbentuk jemari yang menggembung di ruas-ruas tengah. Rasa dominan pedas yang dirasakan dari jahe disebabkan oleh senyawa keton bernama zingeron. Jahe merupakan rempah yang banyak manfaatnya, maka dari itu jahe banyak dikonsumsi oleh masyarakat. UKM Jahe Atok merupakan salah satu UKM yang memproduksi jahe mentah menjadi jahe bubuk gula aren. UKM Jahe Atok ini berlokasi di Jalan Kolam Renang Gg. Teladan II Berastagi. UKM ini merupakan satu-satunya UKM yang memproduksi jahe mentah menjadi jahe bubuk gula aren di berastagi. Pada UKM jahe atok ini memiliki permasalahan dalam design kemasan produknya. Dimana pada desain produknya yang dihasilkan masih belum optimal disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki ketahanan dan keamanan produk, dan efisien kemasan. Berdasarkan latar belakang masalah pada UKM jahe atok ini sangat penting untuk dilakukan penelitian dan perancangan ulang desain kemasan jahe bubuk gula aren oleh karena itu penelitian ini mengusulkan untuk perancangan ulang desain kemasan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel (GEW)* agar desain kemasan dari produk jahe bubuk gula aren dapat dibuat sesuai apa yang diinginkan berdasarkan emosional konsumen dari segi kemasan. Dihasilkan kategori tutup kemasan yang mempengaruhi selera konsumen: nilai GEW pada output tutup kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,62 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,60. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,70 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,35. Dihasilkan kategori label kemasan yang mempengaruhi selera konsumen: nilai GEW pada output label kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,61 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,51. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,83 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,36.

Kata Kunci: Metode GEW, Jahe Bubuk, Gula Aren, Desain Ulang Kemasan.

ABSTRAC

Dirga Prayogi NPM 188150040. "Perancangan Ulang Kemasan Jahe Bubuk Gula Aren Dengan Metode GEW (Studi Kasus: UKM Jahe Atok). Dibimbing oleh Ibu Nukhe Andri Silviana, ST., MT.

Ginger is a plant whose rhizome is often used as a spice and raw material for traditional medicine. The rhizome is shaped like fingers that are bulging in the middle segments. The dominant spicy taste felt from ginger is caused by a ketone compound called zingerone. Ginger is a spice that has many benefits, therefore ginger is widely consumed by the community. UKM Jahe Atok is one of the UKMs that produces raw ginger into ginger powdered palm sugar. UKM Jahe Atok is located on Jalan Kolam Renang Gg. Teladan II Berastagi. This UKM is the only UKM that produces raw ginger into ginger powdered palm sugar in Berastagi. This UKM ginger atok has problems in the design of its product packaging. Where the design of the product produced is still not optimal due to the aesthetic value not yet having the durability and safety of the product, and the efficiency of the packaging. Based on the background of the problem in this SME, it is very important to conduct research and redesign the packaging design of powdered ginger and palm sugar, therefore this study proposes to redesign the packaging design using the Geneva Emotion Wheel (GEW) method so that the packaging design of powdered ginger and palm sugar products can be made according to what is desired based on consumer emotions in terms of packaging. The resulting category of packaging covers that influence consumer tastes: the GEW value on the output of the packaging cover on positive emotions increased by 3.62, greater than the GEW value before the packaging cover design was designed, which was 1.60. While the GEW value on negative emotions with a value of 3.70 decreased after the packaging cover design was carried out with a value of 1.35. The resulting category of packaging labels that influence consumer tastes: the GEW value on the output of the packaging label on positive emotions increased by 3.61, greater than the GEW value before the packaging cover design was carried out, which was 1.51. While the GEW value on negative emotions with a value of 3.83 decreased after the packaging cover design was carried out with a value of 1.36.

Keywords: *GEW Method, Ginger Powder, Palm Sugar, Packaging Redesign.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah swt. yang tak henti- hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-Nya, tugas akhir yang berjudul “Perancangan Ulang Kemasan Jahe Bubuk Gula Aren Dengan Metode GEW (Studi Kasus: UKM Jahe Atok)” dapat diselesaikan. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

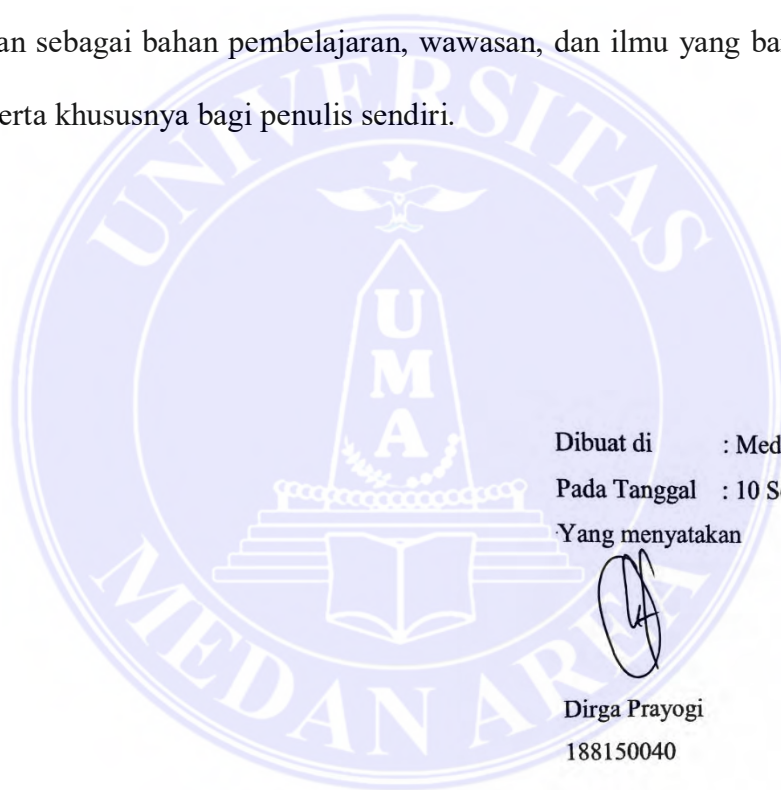
Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Eng. Supriatno , ST , MT., Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST. MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area sekaligus dosen pembimbing saya.
4. Orang tua penulis dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, support dan nasehat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Teknik Industri yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis belajar di Universitas Medan Area.

6. Serta teman-teman seperjuangan di Universitas Medan Area yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan penulis semangat, motivasi dan membantu dalam hal penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.



Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 10 September 2025

Yang menyatakan

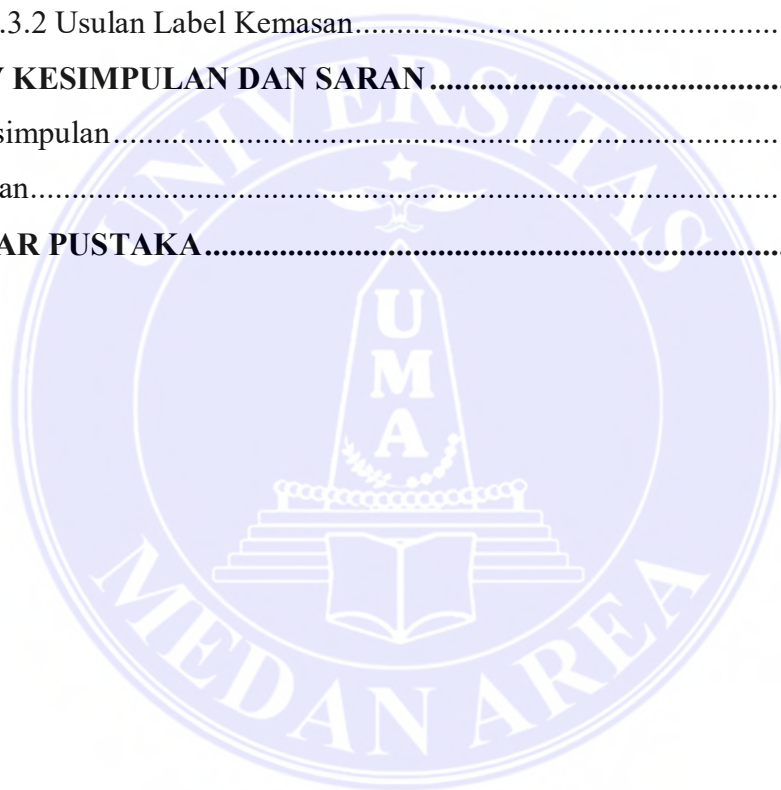
Dirga Prayogi

188150040

DAFTAR ISI

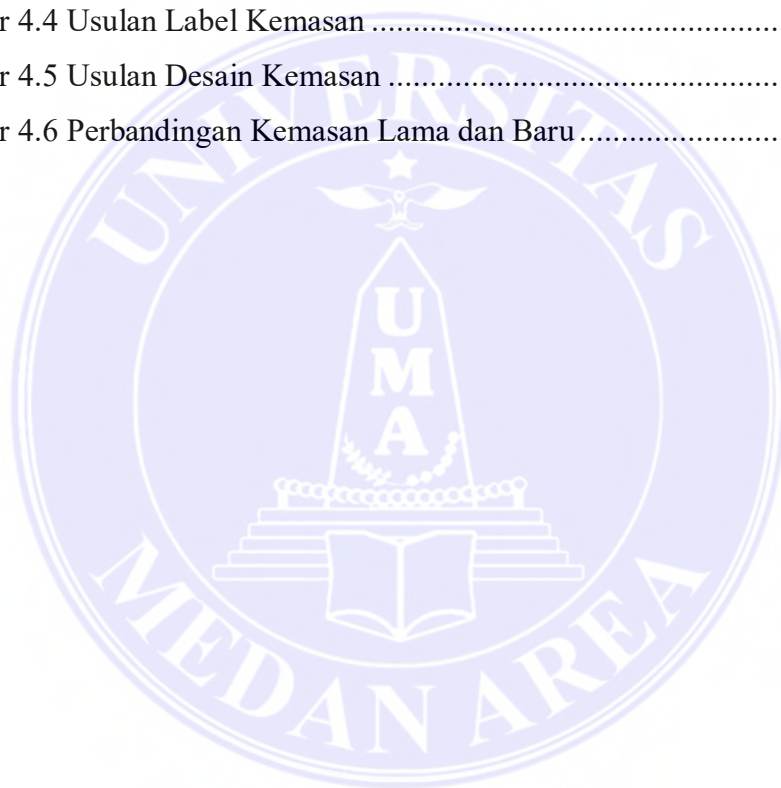
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perancangan Produk.....	8
2.1.1 Pengertian Produk	9
2.2 Siklus Hidup Produk	10
2.3 Kemasan Produk	12
2.4 Desain Kemasan Produk	13
2.5 Emosi/Perasaan.....	15
2.5.1 Fungsi Perasaan	13
2.5.2 Fungsi Emosi	16
2.6 Metode Geneva Emotion Wheel.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Variabel Penelitian	20
3.4 Metode Analisis Data	21
3.5 Pengolahan Data	22
3.6 Kerangka Berfikir	23
3.7 Flowchart Penelitian.....	24
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	25
4.1 Pengumpulan Data	25

4.1.1 Rekapitulasi Data Responden	26
4.2 Pengolahan Data	28
4.2.1 <i>Geneva Emotional Wheel</i>	28
4.2.2 Nilai GEW Setelah Perancangan	30
4.2.3 Uji Normalitas.....	33
4.2.4 Uji Signifikasi.....	35
4.3 Analisis dan Evaluasi Desain Usulan.....	36
4.3.1 Usulan Tutup Kemasan	37
4.3.2 Usulan Bentuk Kemasan	38
4.3.2 Usulan Label Kemasan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemasan Lama	2
Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk.....	11
Gambar 2.2 Geneva Emoticon Wheel	19
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir	23
Gambar 3.2 Flowchart Penelitian	24
Gambar 4.1 Diagram Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	25
Gambar 4.2 Usulan Tutup Kemasan.....	37
Gambar 4.3 Usulan Bentuk Kemasan.....	38
Gambar 4.4 Usulan Label Kemasan	39
Gambar 4.5 Usulan Desain Kemasan	40
Gambar 4.6 Perbandingan Kemasan Lama dan Baru.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Kuisiner.....	3
Tabel 4.1 Rekapitulasi Sebelum Perancangan.....	26
Tabel 4.2 Rekapitulasi Sesudah Perancangan	27
Tabel 4.3 Rata-rata Nilai GEW Tutup Kemasan Sebelum Perancangan	28
Tabel 4.4 Rata-rata Nilai GEW Bentuk Kemasan Sebelum Perancangan	29
Tabel 4.5 Rata-rata Nilai GEW Label Kemasan Sebelum Perancangan.....	30
Tabel 4.6 Rata-rata Nilai GEW Tutup Kemasan Sesudah Perancangan.....	31
Tabel 4.7 Rata-rata Nilai GEW Bentuk Kemasan Sesudah Perancangan	32
Tabel 4.8 Rata-rata Nilai GEW Label Kemasan Sesudah Perancangan	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Sebelum Perancangan	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Sebelum Perancangan	34
Tabel 4.11 Nilai GEW Sebelum dan Sesudah Dirancang	36
Tabel 4.12 Hasil Olah Data Uji Signifikansi	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jahe tumbuhan yang rimpangnya sering digunakan sebagai rempah-rempah dan bahan baku pengobatan tradisional. Rimpangnya berbentuk jemari yang menggebung di ruas-ruas tengah. Rasa dominan pedas yang dirasakan dari jahe disebabkan oleh senyawa keton bernama zingeron. Jahe merupakan rempah yang banyak manfaatnya, maka dari itu jahe banyak dikonsumsi oleh masyarakat.

UKM Jahe Atok merupakan salah satu UKM yang memproduksi jahe mentah menjadi jahe bubuk gula aren. UKM Jahe Atok ini berlokasi di Jalan Kolam Renang Gg. Teladan II Berastagi. UKM ini merupakan satu-satunya UKM yang memproduksi jahe mentah menjadi jahe bubuk gula aren di berastagi. Proses pembuatannya juga masih tradisional. Sudah banyak pelanggan yang selalu membeli jahe bubuk gula aren di UKM Jahe Atok ini.

Kontribusi UKM tentunya akan mendorong perekonomian nasional. Salah satu yang bisa dilakukan untuk memberdayakan UKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis yang beredar dipasaran adalah buatan perusahaan asing yang menguasai pasar domestic dengan mengalahkan produk UKM Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan produk local tidak membangkitkan minat lokal dan dianggap tidak sehat. Kemasan yang tepat dari produk apapun meningkatkan nilainya.

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagan terluar yang dimaksudkan untuk membungkus produk dan melindunginya dari benturan, cuaca dan benturan dengan benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau dirancang untuk

menampilkan gambar dan tampilan isi produk sehingga pengguna produk dapat menangkap pesan yang disampaikan secara memadai. Desain kemasan juga menjadi salah satu pemicu penjualan produk. Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentiment konsumen dan dinilai sangat efektif (Agustina et al., 2021).



Gambar 1.1 Kemasan Lama

Pada UKM jahe atok ini memiliki permasalahan dalam design kemasan produknya. Dimana pada desain produknya yang dihasilkan masih belum optimal disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki ketahanan dan keamanan produk, dan efisien kemasan. Berdasarkan dari hasil kuisisioner analisis masalah yang terdapat pada UKM tersebut, dibutuhkannya perancangan ulang kemasan dengan memperhatikan tutup kemasan yang dimana tutup kemasan tersebut menjadi bagian terpenting dalam ketahanan suatu produk, kemudian bentuk kemasan yang juga sangat berpengaruh dalam daya tarik pasar, konsumen akan senang membeli produk tsb jika bentuk produk tersebut bagus dan rapi, dan juga label kemasan yang sangat penting untuk konsumen dapat mengetahui identitas produk tersebut.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Kuesioner

Nama	Bagaimana bentuk kemasan yang anda inginkan?	Apa bahan kemasan yang anda inginkan?	Apa warna Kemasan pada Produk yang anda inginkan?	Apakah perlu dilakukannya desain ulang pada tutup kemasan?	Apakah perlu menambahkan logo umkm pada kemasan?	Apakah perlu menambahkan detail komposisi pada kemasan?	Apakah perlu menambahkan keterangan cara penyajian pada kemasan?	Apakah perlu menambahkan keterangan manfaat produk pada kemasan?	Apakah perlu menambahkan keterangan expired produk pada kemasan?	Berapakah ukuran kemasan yang anda inginkan?	Apakah perlu menambahkan alamat produksi pada kemasan?
Tania	Kotak	Aluminium Foil	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Naomi Ira Maya	Persegi panjang	Aluminium foil	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Rizky Dilla Prayuti	Persegi	Plastik	Merah	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	50gr	Tidak
Algia Dwi Mayasari	Persegi Panjang	Aluminium foil	Coklat	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	50gr	Tidak
Hafiz	Kotak	Aluminium Foil	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Ihsan	Standing pouch	Plastik	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	50gr	Ya
Aldi Wahyudi	Persegi Panjang	Plastik	Coklat	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	50gr	Ya
Ivan Hidayat Harahap	Persegi Panjang	Aluminium foil	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	50gr	Ya
Mayasari Br Barus	Standing pouch	Aluminium foil	Merah	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya

Natanael Sitanggan g	Kotak	Plastik	Merah	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	50gr	Ya
Adly Bancin	Persegi Panjang	Aluminium Foil	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Jhon Salter Primawan	Persegi	Aluminium foil	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Kalva Pindonta Ginting	Standing Pouch	Aluminium foil	Merah	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Rahmad Yazidsyah	Persegi	Plastik	Coklat	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	50gr	Ya
Putri Fadhillah	Persegi	Aluminium foil	Hitam	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	100gr	Tidak
Nurbaini	Persegi	Aluminium foil	Hitam	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Tidak
Irma Nabila	Persegi panjang	Aluminium foil	Merah	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Luthfia	Persegi panjang	Aluminium foil	Coklat	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	50gr	Tidak
Syakira Hilda	Persegi panjang	Plastik	Merah	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya
Abdika Sultanin	Persegi panjang	Plastik	Hitam	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	100gr	Ya

Tabel diatas merupakan hasil rekapitulasi dari 20 responden terhadap kemasan Jahe Bubuk Gula Aren. Terlihat bahwa data pada tabel tersebut responden banyak memilih bentuk kemasan persegi panjang dengan warna kemasan berwarna hitam dan juga dengan ukuran 100gr. Ada juga beberapa tambahan yang perlu diperhatikan pada saat merancang ulang kemasan Jahe Bubuk Gula Aren ini yaitu menambahkan logo UKM pada kemasan, kemudian juga menambahkan komposisi, cara penyajian, manfaat, tanggal produksi dan expired penggunaan, serta menambahkan alamat tempat produksi Jahe Bubuk Gula Aren tsb.

Berdasarkan latar belakang masalah pada UKM jahe atok ini sangat penting untuk dilakukan penelitian dan perancangan ulang desain kemasan jahe bubuk gula aren oleh karena itu penelitian ini mengusulkan untuk perancangan ulang desain kemasan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel (GEW)* agar desain kemasan dari produk jahe bubuk gula aren dapat dibuat sesuai apa yang diinginkan berdasarkan emosional konsumen dari segi kemasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang terjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana desain kemasan jahe bubuk gula aren berdasarkan pengukuran emosi konsumen menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel*?
2. Bagaimana menarik perhatian konsumen menggunakan material wadah plastik *low density polythelene (LDPE)* yang menggunakan penutup *zip lock* yang dapat digunakan kembali dan dapat ditutup kembali agar dapat menjamin mutu produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah antara lain:

1. Merancang kemasan yang lebih menarik dengan metode *Geneva Emotional Wheel (GEW)* dan disukai oleh konsumen.
2. Menentukan material kemasan wadah plastik *zip lock* yang dapat digunakan kembali dan dapat ditutup kembali agar dapat menjamin mutu produk.
3. Meningkatkan nilai jual dari produk yang akan dipasarkan dari produk Jahe Atok.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibuat batasan masalah untuk menghindari agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak membahas tentang biaya yang diterapkan setelah dilakukannya desain ulang kemasan.
2. Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau konsumen pada pabrik tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi produk jahe atok hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperbaiki/memilih desain jahe bubuk gula aren untuk lebih menarik konsumen dalam promosi pemasaran.
2. Bagi akademis, memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta sebagai media belajar dan referensi bagi civitas akademis untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis, penelitian ini berguna mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama kuliah dan mencari solusi bagi permasalahan yang timbul I dunia nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari penyusunan skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variable penelitian, data dari sumber data serta langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan sub bab terakhir dalam penulisan bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Produk

Perancangan produk merupakan salah satu mata kuliah yang berhubungan dengan perancangan ulang kemasan. Proses perancangan produk merupakan cara untuk menghasilkan sejumlah barang dari suatu industri. Produk-produk yang kita gunakan dan temui setiap hari, tentunya dibuat melalui perancangan produk. Proses ini memerlukan penyusunan konsep yang matang. Baik menggunakan produk baru maupun lama yang dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Salah satu tujuan dari proses perancangan produk adalah menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Perancangannya berorientasi kepada kebutuhan dan kemauan pelanggan. Sebelum dilakukannya perancangan produk, ada beberapa langkah yang harus di perhatikan pada pra-perancangan produk, diantaranya:

- a. Penetapan asumsi perancangan
- b. Orientasi produk meliputi analisis kelayakan produk, uraian kegiatan perancangan produk, jaringan kerja perancangan produk, perhitungan waktu dan mundur waktu kegiatan, penentuan jalur kritis dan perhitungan waktu penyelesaian proyek.

Setelah diperhatikannya pra-perancangan produk, adapun langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam perancangan produk yaitu sebagai berikut:

a. Fase informasi

Fase ini bertujuan untuk memahami seluruh aspek yang berkaitan dengan produk. Termasuk produk yang hendak dikembangkan. Caranya dengan mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan secara akurat.

b. Fase kreatif

Fase ini bertujuan untuk menampilkan alternative yang dapat memenuhi fungsi kebutuhan.

c. Fase analisis

Fase ini bertujuan untuk menganalisis alternatif-alternatif yang dihasilkan pada fase kreatif dan memberikan rekomendasi terhadap alternative baik.

d. Fase pengembangan

Fase ini bertujuan memilih salah satu alternative tunggal dari beberapa alternatif yang ada. Atau merupakan alternatif terbaik dan merupakan keluaran (*output*) dari fase analisis.

e. Fase presentasi

Fase ini bertujuan untuk mengomunikasikan secara baik dan menarik hasil pengembangan produk yang diinginkan. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar atau dilatar belakangi oleh dorongan inovasi teknologi.

2.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah sistem atau objek yang tersedia untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Produk juga merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk bisa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan customer. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang terwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, idea tau campuran

dari hal-hal tersebut. Keputusan produk telah banyak menarik perhatian masyarakat (Nyoman Sucipta dkk, 2017)

2.2 Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah siklus suatu produk/organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan target awal, lalu mulai. Setelah melewati tahap-tahap tersebut, kemudian produk-produk tersebut berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penjualan yang luas dan tersebar.

Setelah mencapai puncaknya, maka produk tersebut akan turun dengan alamiah. Jangka waktu titik jenuh tidak saja ditentukan dari jenis produk tetapi bisa dilihat menggunakan indikator seperti penjualan produk, komplain yang tertangani, distribusi, dll.

Menurut Ginting, R (2010) perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk mendesainnya sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut perancangan yang baik akan menghasilkan produk unggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan customer. Karenanya perancangan yang baik membutuhkan input dari berbagai sisi dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu. Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk

Ada beberapa tahapan dalam siklus hidup produk, diantaranya yaitu:

a. Tahap Perkenalan

Tahapan pertama product life cycle adalah pengenalan. Pada tahap ini, produk mulai diproduksi dari bahan baku. Hasil produksi merupakan produk atau barang baru di pasaran. Kemudian mulai dikenalkan kepada masyarakat dengan beragam strategi pemasaran.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap kedua product life cycle adalah tahap pertumbuhan. Siklus ini akan menunjukkan apakah produk dapat dikembangkan atau justru tidak diterima oleh masyarakat. Bila produk belum berhasil diterima oleh masyarakat, maka Anda harus mengevaluasi dan memperbaikinya sehingga produk dapat dikembangkan. Salah satu tanda produk Anda berada dalam tahap pertumbuhan adalah makin banyaknya konsumen produk dan meningkatnya intensitas produksi perusahaan.

c. Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan merupakan tahap siklus hidup produk pasca pertumbuhan. Di tahap ini, biasanya produk sudah tidak lagi mengalami kenaikan penjualan drastis, sebab masyarakat sudah terbiasa menggunakan produk tersebut.

d. Tahap Penurunan

Tahapan terakhir product life cycle adalah tahap penurunan. Pada tahap ini produk mengalami penurunan dari segi penjualan karena minat konsumen menurun. Hal ini terjadi sebab target pasar mulai bosan atau terjadi perubahan dari segi produk

2.3 Kemasan Produk

Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk merupakan menjadi hal yang penting karena kemasan memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal dampak fisik, kemasan berfungsi sebagai wadah dan pelindung. Kemasan memiliki dampak psikologis karena tampilan kemasan dapat menimbulkan kesan tertentu bagi para konsumen yang akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang dikemas (Nyoman Sucipta dkk, 2017).

Adapun fungsi kemasan produk antara lain:

- a. Untuk menjaga produk agar tetap terlindung dan tetap bersih terjaga dari kotoran atau kontaminasi.
- b. Membuat daya tahan produk meningkat, karena terjaga dari kerusakan fisik dan pengaruh cuaca.
- c. Untuk menyeragamkan ukuran atau bobot produk yang akan dijual.
- d. Untuk menambah daya jual produk, konsumendiuntungkan dengan kemudahan pemakaian produk (praktis).
- e. Kemasan mampu menarik konsumen untuk produk yang di jual.
- f. Kemasan juga dapat menampilkan informasi produk yang dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembeli. Informasi tersebut dapat berupa bahan baku, berat produk dan tanggal kedaluwarsa.

Dalam kehidupan sehari-hari, kemasan produk terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan fungsinya, diantaranya sebagai berikut:

a. Kemasan Primer

Kemasan primer adalah jenis kemasan yang bersinggungan langsung dengan produk yang berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk. Kemasan primer harus bersifat tidak beracun, sehingga tidak menyebabkan reaksi kimia yang menyebabkan perubahan warna, cita rasa, bau atau aspek lainnya.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang berfungsi sebagai wadah dari sejumlah kemasan primer.

c. Kemasan Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang berfungsi sebagai wadah dan pelindung bagi kemasan sekunder dalam pengiriman produk terutama untuk jarak jauh seperti ekspor ke pasar internasional.

2.4 Desain Kemasan Produk

Dalam sebuah desain kemasan produk, desain mempunyai peran cukup dalam menentukan visual produk. Hal pertama yang akan konsumen liat dan cermati saat membeli produk adalah kemasannya. Tampilan kemasan yang biasa-biasa saja kurang konsumen minati. Lain dengan visual kemasan yang menarik apalagi unik.

Produsen mesti paham kalau ada jenis konsumen yang jauh lebih tertarik pada kemasan daripada isi produk. Dari fakta ini, kejelian produsen dalam mengolah *layout*, warna, dan gambar menjadi faktor sangat penting. Jadi, jangan asal memadukan warna dan ilustrasi kemasan tanpa memerhatikan sisi estetika.

Desain kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk. Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya, bahan dasar kemasan, warna, jenis *font*, sampai elemen grafisnya.

Zaman sekarang membuat desain pengemasan yang unik tidak cukup. Sebuah desain yang baik hendaknya juga punya nilai cerita yang dapat tersampaikan ke konsumen. Secara tidak langsung, kemasan pada akhirnya harus mampu memberi pengalaman ke konsumen melalui sentuhan, penglihatan, ataupun bau.

Dengan kompleksitas sebuah desain *packaging* produk tersebut, sangat wajar jika pada akhirnya banyak produsen mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk rancangan desain. Bukan cuman persoalan memenangkan hati para konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan penting hingga ke hati mereka.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak *up-to-date* akan memberikan kesan produk anda ketinggalan jaman, kecuali jika memang produk anda sudah dikenal luas dan memiliki *brand awareness* yang kuat (Ari Widiati, 2019).

2.5 Emosi/Perasaan

Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya nilai sebagai keadaan positif dan negatif. Selain itu dalam pandangan Dirganusa, perasaan (*feeling*) mempunyai dua arti. Ditinjau secara fisiologis, perasaan adalah pengindraan, sehingga merupakan salah satu fungsi tubuh untuk mengadakan kontak dengan dunia luar. Dalam psikologis, perasaan mempunyai fungsi menilai, yaitu penilaian terhadap suatu hal. Makna penilaian ini tampak misalnya “Saya rasa kemasan tersebut kurang menarik, karena tidak memiliki unsur perpaduan desain”.

Kata “emosi” diturunkan dari kata Bahasa Perancis, *emotion*. Emosi adalah suatu perasaan ingin melebihi dari sifat individu terhadap suatu objek sehingga cenderung berupaya untuk mengekspresikan dan mengaplikasikannya. Macam-macam emosi yaitu takut, khawatir, marah, sebal, frustrasi, cemburu, iri hati, duka cita, afeksi atau sayang, bahagia dll.

2.5.1 Fungsi Perasaan

Hari Baktio (2013), menegaskan perasaan lebih erat hubungannya dengan pribadi seseorang dan berhubungan pula dengan gejala-gejala jiwa yang lain. Oleh sebab itu tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan tanggapan perasaan orang lain terhadap hal yang sama. Misalnya ada 2 (dua) orang Bersama-sama menyaksikan pementasan drama orang pertama menanggapi pementasan para pemeran tersebut dengan rasa kagum dan senang, singkatnya dia menilai penampilan pementasan drama itu sangat sempurna, tapi orang kedua menanggapi pementasan tersebut dengan acuh tak acuh, tampaknya pementasan itu biasa-biasa saja dan tidak menarik. Gejala perasaan tergantung pada:

- a. Kondisi jasmani, missal badan dalam keadaan sakit, perasaan mudah tersinggung daripada tubuh dalam keadaan sehat dan segar.
- b. Pembawaan, ada orang yang pembawaan berperasaan halus, sebaliknya ada pula yang cenderung perasaannya kurang peka.
- c. Perasaan seseorang berkembang sejak ia mengalami sesuatu. Kondisi yang dapat memengaruhi perasaan dapat memberikan orak dalam perkembangan perasaan.

Perasaan selain tergantung pada stimulus yang datang dari luar, juga tergantung pada:

- a. Kondisi jasmani individu yang bersangkutan
- b. Kondisi dasar individu. Hal ini erat hubungannya dengan struktur individu.
- c. Kondisi individu pada suatu waktu, atau kondisi temporer seseorang.

2.5.2 Fungsi Emosi

Dalam buku (Rakhmat: 2007) dituliskan bahwa terdapat beberapa macam fungsi emosi menurut Coleman dan Hammen (1997), yaitu:

1. Emosi adalah pembangkit energi (*energizer*).

Yaitu emosi sebagai pembangkit energi, yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. (ketika kita mencintai orang di satu kantor, tentu kita akan bersemangat datang untuk bekerja. Atau sebaliknya jika kita putus cinta maka merasa hari-hari suram dan tidak berenergi untuk bekerja). Artinya ketika seseorang merasakan emosi, maka tubuhnya akan bergerak untuk melakukan apa yang dirasakannya, dalam hal ini emosi membangkitkan dan memobilisasi energi manusia.

2. Emosi adalah pembawa informasi (*messenger*).

Fungsi ini lebih mengarah pada komunikasi interpersonal. Maksudnya, ketika emosi di rasakan seseorang, maka secara tidak langsung mereka menyadari apa yang sedang terjadi pada dirinya atau stimuli apa yang mereka dapat dari lingkungan.

3. Pembawa pesan dalam komunikasi intrapersonal dan interpersonal.

Berkomunikasi, pasti seseorang memiliki tujuan atau pesan yang akan disampaikan. Seperti ketika seseorang sedang bercerita dengan sahabatnya, dalam cerita ini terdapat cerita sedih yang membuat mereka menangis bahkan sahabatnya (pendengar/ komunikan) juga turut menangis.

4. Emosi berfungsi sebagai perjuangan untuk bertahan hidup (*survival*).

Sebagai contoh ketika seseorang lapar maka tergeraklah orang itu untuk bekerja/ mencari makan.

5. Emosi sebagai penguat pesan atau informasi.

Yaitu berfungsi untuk memperkuat pesan atau informasi yang disampaikan (*reinforcer*). (Sewaktu mengatakan kalimat “Apakah anda mengerti maksud saya?” dengan nada biasa atau datar. Beda dengan “Anda mengerti tidak maksud saya?!” dengan nada marah sambil menunjuk-nunjuk orang yang ditanya.

6. Emosi sebagai penyeimbang hidup (*balancer*)

Yaitu emosi sebagai penyeimbang hidup. Contoh, ketika sedih kehilangan orang yang dicintai lalu kita menangis. Atau melihat kejadian lucu kita tertawa.

2.6 Metode Geneva Emotion Wheel (GEW)

Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) adalah salah satu alat untuk mengukur emosi seseorang yang telah teruji secara teoritis maupun empiris guna

mengetahui tingkat respon atau reaksi kondisi tertentu dan merupakan bagian dalam berinteraksi dengan orang lain ataupun objek. Reaksi emosional seseorang dirasa sangat penting untuk dapat mengerti serta memahami bagaimana cara meningkatkan pengalaman konsumen yang positif. Emosi juga dapat didefinisikan sebagai multi-komponen yang mana termasuk subjektif, penilaian reaksi dalam mempersiapkan tindakan dan ekspresi, kecenderungan tindakan seseorang, dan regulasi.

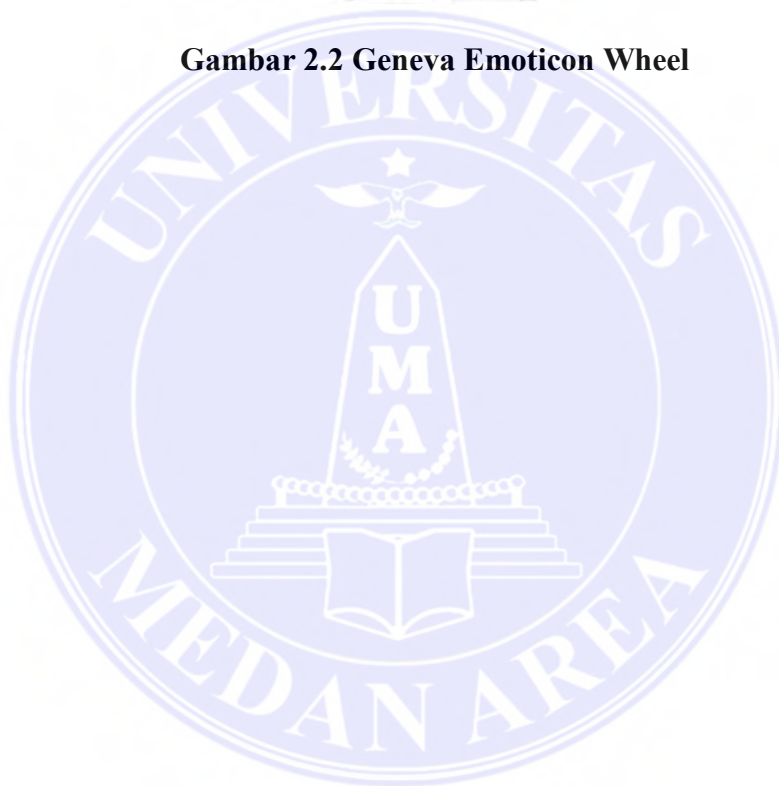
Geneva Emotion wheel (GEW) mempunyai keunggulan yaitu pilihan emosi yang banyak, memiliki skala 5 poin terlihat cukup untuk mendiferensikan intensitas emosi dan rangkaian skala dalam pola melingkar, memberi responden gambaran semua emosi yang dirasakan dan intensitasnya.

Berdasarkan Sacharin, Schlegel, & Scherer (2012), *Geneva Emotion Wheel* membagi emosi menjadi 20 emosi (sepuluh emosi positif dan sepuluh emosi negatif). Emosi-emosi disusun melingkar secara sistematis membentuk roda berdasarkan dua sumbu x. yaitu *valence* (negatif dan positif) dan *control* (*high control* dan *low control*). Kedua sumbu tersebut membagi emosi dalam empat kuadran yaitu, negatif/ *low control*, negatif/ *high control*, positif/ *high control* dan positif/ *low control*. Emosi yang masuk dalam kategori *high control*, berarti bahwa emosi-emosi tersebut muncul dengan dapat dikendalikan oleh pengguna produk, sedangkan emosi yang masuk dalam kategori *low control* berarti emosi yang muncul dengan sendirinya dan sulit dikendalikan khususnya saat pengguna berinteraksi dengan produk. Untuk memudahkan interpretasi penilaian, maka penilaian emosi pengguna yang direpresentasikan dengan lingkaran-lingkaran pada *Geneva Emotion Wheel* (GEW) diterjemahkan dalam angka skala dari 1 sampai 5

untuk tidak merasakan sama sekali sampai dengan sangat merasakan emosi yang ditunjuk. *Wheel* atau roda emosi dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Geneva Emoticon Wheel



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian metode survei. Menurut (Sugiono, 2013) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kesimpulan yang akan ditarik terbatas pada objek yang diteliti saja, jadi tidak berlaku secara umum.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi objek penelitian ini dilakukan di UKM jahe atok yang terletak di Jln. Kolam Renang II Berastagi. UKM jahe atok merupakan usaha pembuatan jahe bubuk gula aren. Objek penelitiannya ialah kemasan dari produk jahe atok yang masih kemasan transparan polos, untuk waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 bulan November 2023 sampai dengan tanggal 20 Desember 2023.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah tutup kemasan, bentuk kemasan dan label kemasan.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan metode *Geneva emotion wheel* (GEW) yang dimulai dengan:

1. Menentukan masalah

Dalam menentukan permasalahan Analisa dengan cara stratifikasi data yang ada dari beberapa segi.

2. Peninjau lapangan

Peneliti melakukan tinjauan ke perusahaan tempat melakukan penelitian serta mengamati sesuai dengan tujuan yang telah dibuat.

3. Studi *literature*

Peneliti melakukan studi literatur dari berbagai buku yang sesuai dengan permasalahan yang diamati di perusahaan.

4. Pengumpulan data

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain:

- a. Pengamatan langsung, melakukan pengamatan langsung ke UKM.
- b. Wawancara, mewawancarai berbagai pihak yang berhubungan.
- c. Merangkum data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

5. Pengolahan data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *Geneva emotional wheel* (GEW)

6. Analisa dan pemecahan masalah

Hasil dari pengolahan data yang berupa perhitungan akan dianalisa, dilakukan pemecahan masalah, lalu diberikan rekomendasi perbaikan.

7. Langkah terakhir menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

3.5 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tahap persiapan yang diantaranya yaitu studi literatur dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu dengan menggunakan jurnal, buku-buku, maupun literatur lain yang terdapat di internet.
2. Tahap pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan kebutuhan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap responden dan pemilik UKM. Data sekunder merupakan data tambahan dalam penelitian, berfungsi sebagai pendukung data primer.
3. Analisis data hasil jawaban kuesioner Geneva Emotion Wheel (GEW), Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah sampling purposive. Responden dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner setelah membeli atau setelah diberi oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden dipilih bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data berdasarkan klarifikasi usia 17 sampai 50 tahun dengan karakteristik responden yang suka dengan makanan ringan seperti kerupuk kulit.
4. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Cochran pada persamaan ini:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95% dengan nilai 1,96

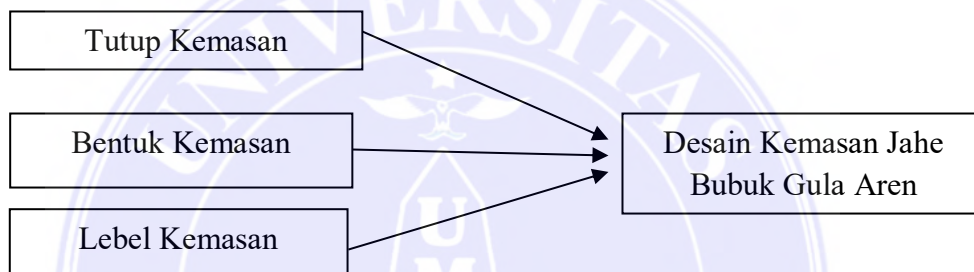
p : Peluang benar 50% = 0.5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel(sampling error), $10\% = 0,1$ adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

3.6 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan cara berfikir yang logis dan sistematis dengan melihat hubungan setiap *variable* yang telah diidentifikasi sebelumnya yang digunakan dalam menganalisis sebuah masalah penelitian sehingga pemaparan dari konsep penelitian lebih mudah dipahami. Kerangka berfikir penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini.



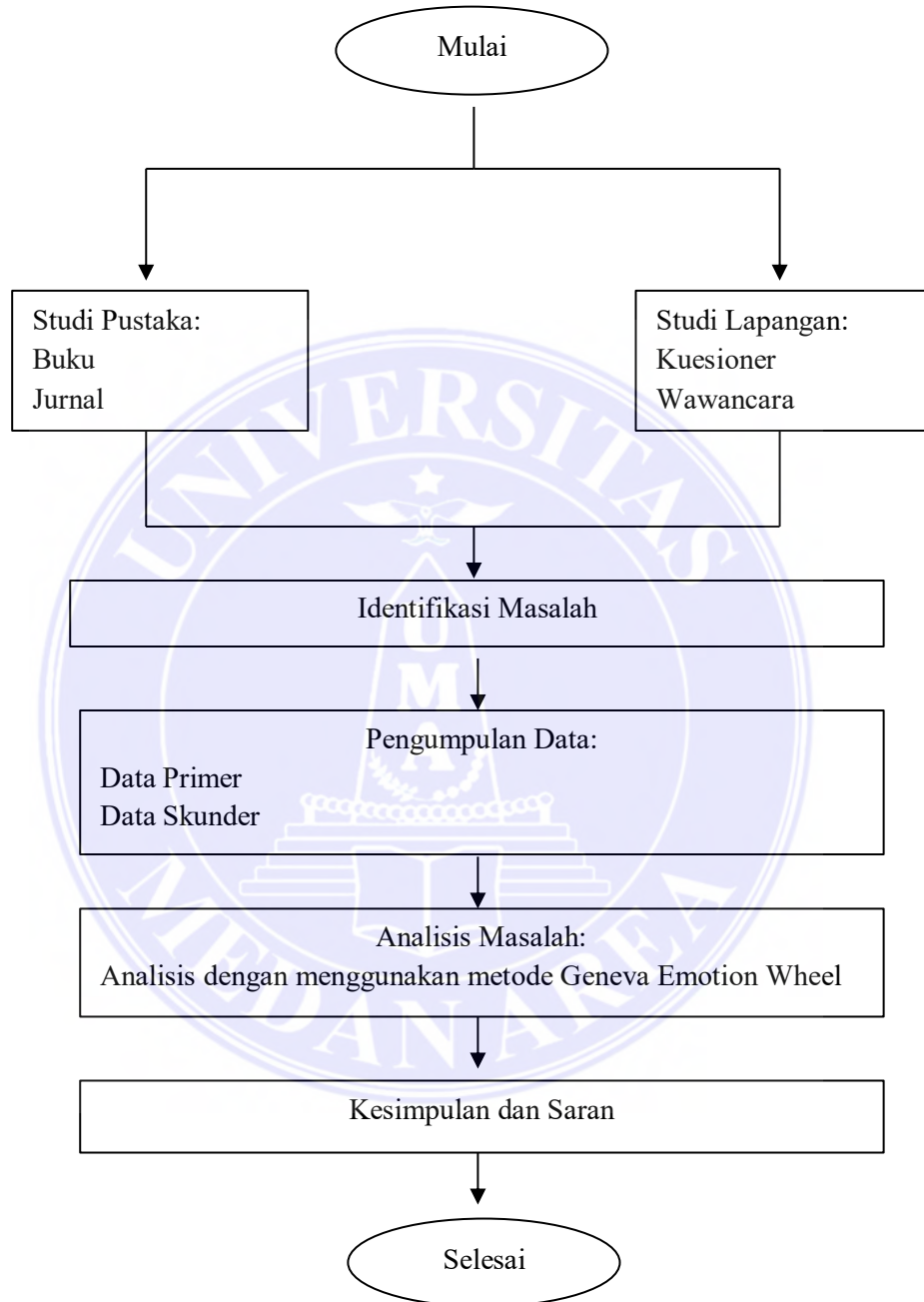
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

Masalah dalam penelitian ini, produksi dilakukan hanya berdasarkan pengalaman, intuisi dan tidak matematis. Desain kemasan jahe bubuk gula aren yang ingin di desain ulang meliputi beberapa bagian di antaranya:

- a. Tutup kemasan: Tutup kemasan merupakan salah satu bagian terpenting dalam kemasan. Dikarenakan tutup kemasan dapat mempengaruhi kualitas pada produk.
- b. Bentuk kemasan: Mengambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Biasanya konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya.
- c. Label kemasan: Label kemasan adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai informasi produk dan penjual.

3.6 Flowchart Penelitian

Adapun diagram alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Flowchart Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dihasilkan kategori tutup kemasan yang mempengaruhi selera konsumen: nilai GEW pada output tutup kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,62 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,60. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,70 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancanganan tutup kemasan dengan nilai 1,35.
2. Dihasilkan kategori label kemasan yang mempengaruhi selera konsumen: nilai GEW pada output label kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,61 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,51. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,83 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancanganan tutup kemasan dengan nilai 1,36.
3. Dihasilkan kategori bentuk kemasan yang mempengaruhi selera konsumen: nilai GEW pada output bentuk kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 4,58 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,41. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,93 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancanganan tutup kemasan dengan nilai 2,0. Maka telah disimpulkan bahwa adanya peningkatan nilai GEW setelah dilakukannya perancangan ulang desain kemasan produk Jahe Bubuk Gula Aren.

4. Berdasarkan dari hasil penelitian pada kemasan Jahe Bubuk Gula Aren dengan Metode Geneva Emotion Wheel didapatkan perbedaan hasil emosi pada kemasan antara sebelum dan sesudah dilakukannya perancangan. Emosi pada kemasan sebelum dilakukannya perancangan didapatkan dari semua Output nilai 1,51 pada emosi positif dan 3,82 pada emosi negatif. Sedangkan emosi pada kemasan setelah dilakukannya perancangan yaitu 3,93 pada emosi positif dan 1,57 pada emosi negatif. Sehingga dalam hal ini emosional seseorang juga berpengaruh dalam merancang dan mengelola suatu produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan perancangan ulang kemasan produk Jahe Bubuk Gula Aren dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel telah didapatkan dengan mempertimbangkan Emosional terhadap Tutup kemasan, Label kemasan, dan Bentuk kemasan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan setelah penelitian tugas sarjana adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan diterapkan di UKM Jahe Atok sehingga memiliki nilai tambah dan harga jual yang tinggi untuk produk Jahe Bubuk Gula Aren.
2. Bagi UKM melakukan promosi di Sosial Media agar produk semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan.
3. Menentukan harga jual yang sesuai untuk desain kemasan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baktio, Hari, (2013). *Kecerdasan Emosi* : Jakarta : Lembaga administrasi negara Republik Indonesia
- Damayanti, K. A., Martaleo, M., Gunawan, C. E. (2015). *Seminar Nasional Perancangan Ulang Produk Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel*. Bandung : Proceeding Seminar Nasional dan Kongres PEI
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning and strategy)* Pasuruan : Cv penerbit qiara media
- Ginting, Rosnaini. (2010). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Irawati, A, D., Fathimahhayati, L, D., & Sukmono, Y., (2019). *Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda)*. Samarinda : Jurnal Matrik
- Mu'alim., Hidayat, R., (2014). *Re-Desain Kemasan Dengan Metode Kansei Engineering* . Bangkalan : Jurnal AL-AZHAR Indonesia seri Sains dan Teknologi.
- Rakhmat,Jalaludin, (2007). *Psikologi Komunika*,Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rizki Fahreza Muhammad., Dianati Lina., Profita Anggrina., (2020) Penerapan Metode GEW dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi kasus UKM Ngemilan Qu) : Universitas Mulawarman : Journal of Industrial and Manufacture Engineering.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R., (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study (Report)*, University of Geneva, Switzerland : Journal of University of geneva.

Sucipta,I,N., Suriasih,K., & Diah,K,P,K., (2017). Pengemasan Pangan, Denpasar : Udayana University Press. Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.

Tanrifaisal,S,(2019). Perancangan Ulang Kemasan Abon Sapi Bu Sarti, Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Widiati,A (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak ,Pontianak : Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

