



Pengukuran Efektivitas Kemasan Tens Coffee melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Hubungannya dengan Efisiensi Rantai Pasok

Adita Evalina Fitria Utami^{1✉}, Iqbal Yamin¹, Pormauli Gultom¹

⁽¹⁾Teknologi Industri Cetak Kemasan, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta
DOI: 10.31004/jutin.v9i1.55664

✉ Corresponding author:

[\[adita.evalinafitriautami@grafika.pnj.ac.id\]](mailto:adita.evalinafitriautami@grafika.pnj.ac.id) [iqbal.yamin@grafika.pnj.ac.id]

[\[pormauli.gultom@lecturer.pnj.ac.id\]](mailto:pormauli.gultom@lecturer.pnj.ac.id)

Article Info	Abstrak
<i>Kata kunci:</i> <i>Kemasan;</i> <i>Kepuasan Konsumen;</i> <i>Importance Performance Analysis;</i> <i>Supply Chain Management;</i> <i>Keberlanjutan.</i>	Kemasan memiliki peran strategis dalam menjaga kualitas produk, membentuk persepsi konsumen, dan mendukung efisiensi rantai pasok, khususnya pada industri kopi siap minum. Riset ini bertujuan mengevaluasi kinerja dan tingkat kepentingan atribut kemasan Tens Coffee serta mengidentifikasi prioritas perbaikannya. Riset ini merupakan riset kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert kepada 165 konsumen Tens Coffee yang dipilih menggunakan <i>accidental sampling</i>. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA). Temuan riset memperlihatkan bahwa desain kemasan dan kemampuan menjaga kualitas produk telah memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, kemudahan membuka kemasan dan penggunaan material ramah lingkungan memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja belum optimal sehingga menjadi prioritas utama perbaikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas kemasan berkaitan dengan efisiensi dan keberlanjutan rantai pasok. Riset lanjutan direkomendasikan untuk mengkaji alternatif material dan desain kemasan yang lebih ergonomis dan berkelanjutan.
<i>Keywords:</i> <i>Packaging;</i> <i>Consumer Satisfaction;</i> <i>Importance Performance Analysis;</i> <i>Supply Chain Management;</i> <i>Sustainability</i>	Abstract <i>Packaging plays a strategic role in preserving product quality, shaping consumer perception, and supporting supply chain efficiency, particularly in the ready to drink coffee industry. This study aims to evaluate the performance and importance of Tens Coffee packaging attributes and to identify improvement priorities. This research employs a descriptive quantitative approach using a Likert scale questionnaire distributed to 165 Tens Coffee consumers selected through accidental sampling. Data were analyzed using Importance Performance Analysis (IPA). The results indicate that packaging design and product protection performance meet consumer expectations. However, ease of opening and environmentally friendly materials</i>

show high importance but insufficient performance, making them key improvement priorities. These findings suggest that packaging quality is closely related to supply chain efficiency and sustainability. Further research is recommended to explore alternative materials and ergonomic packaging designs to enhance consumer satisfaction and operational efficiency.

1. PENDAHULUAN

Kemasan memegang peran strategis dalam *Supply Chain Management* (SCM) karena kemasan menentukan cara perusahaan menjaga kualitas produk, mengendalikan risiko kerusakan, dan mempercepat aliran distribusi sampai ke tangan konsumen (Shukla et al., 2022). Pada industri kopi, terutama produk *ready to drink* dan *take away*, kemasan tidak sekadar melindungi minuman dari tumpah, perubahan suhu, dan kontaminasi. Kemasan juga bekerja sebagai titik kontak merek yang paling sering dilihat konsumen saat membeli, membawa, memotret, lalu membagikan pengalaman mereka. Situasi ini membuat kemasan ikut membentuk persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian (Shukla et al., 2022). Kemasan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang membangun citra dan diferensiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Industri makanan memperkuat argumen tersebut karena kemasan menggabungkan fungsi keamanan pangan, perpanjangan umur simpan, serta penyediaan informasi merek dan nutrisi yang relevan bagi konsumen (Yan et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen dan tekanan regulasi terkait iklim mendorong perusahaan mempercepat transisi menuju pengemasan berkelanjutan. Konsumen semakin mencari pilihan yang ramah lingkungan, sementara perusahaan menghadapi tuntutan untuk mengurangi dampak ekologis sepanjang rantai pasok (Bouhlef et al., 2023). Praktik seperti pemakaian material alternatif dan pengurangan bobot kemasan muncul sebagai strategi untuk menekan jejak lingkungan tanpa mengorbankan efisiensi distribusi (Asim et al., 2022). Namun, transisi material tidak otomatis mengtemuankan dampak lingkungan yang lebih kecil. Pergeseran dari plastik ke alternatif tertentu dapat memicu kenaikan jejak karbon ketika kemasan menjadi lebih berat atau menambah jarak transportasi akibat perubahan pola pasokan bahan (Silva & Molina-Besch, 2023). Karena itu, perusahaan perlu menjalankan pendekatan desain kemasan yang sistematis dengan memasukkan pedoman keberlanjutan dan pertimbangan daur hidup agar perusahaan dapat menyeimbangkan dampak lingkungan dengan kebutuhan fungsional serta tujuan pemasaran (Sastre et al., 2022). Dalam konteks kopi, isu ini menjadi semakin relevan karena konsumsi *take away* meningkat dan volume kemasan sekali pakai ikut naik.

Dari perspektif desain komunikasi visual, kemasan menghadapi tuntutan yang kompleks karena kemasan berhadapan langsung dengan konsumen pada momen keputusan pembelian. Desain kemasan harus memenuhi aspek teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang diwujudkan dalam bahasa visual. Praktiknya, elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, ilustrasi, dan material tidak hanya mempercantik tampilan (Amri, 2016). Elemen tersebut mengarahkan perhatian, memudahkan identifikasi merek, dan mengaktifkan asosiasi kualitas dalam benak konsumen. Sejumlah studi memperlihatkan pola serupa pada berbagai kategori produk. Evolusi bahasa visual pada kemasan anggur memperlihatkan pergeseran fungsi kemasan menuju identifikasi dan informasi yang menuntut orisinalitas dan daya tarik visual untuk memengaruhi pilihan konsumen (Pascual Cabrerizo & Martínez Lanzán, 2022). Pengembangan kemasan produk berbasis kearifan lokal juga memperlihatkan bahwa integrasi tema budaya mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual (Dwitasari et al., 2022). Pada pasar yang sangat kompetitif, identitas visual yang kuat membantu merek menonjol dan memudahkan pengenalan, sebagaimana terlihat pada studi tentang dominasi identitas visual merek tertentu di kategori mi instan (Robert Hendra Yudianto & Adnan Setyoko, 2022). Industri kosmetik menempatkan kemasan sebagai pendorong persepsi dan keputusan pembelian, dengan warna, bentuk, dan material sebagai elemen penentu diferensiasi merek (Srivastava et al., 2022). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kemasan harus memadukan performa teknis dan performa komunikasi secara bersamaan.

Dalam konteks *Supply Chain Management*, integrasi desain produk, termasuk kemasan, dengan efisiensi rantai pasok dapat meningkatkan nilai bagi konsumen sekaligus daya saing perusahaan (Heriyanto & Andrian, 2019). Perusahaan juga perlu menjalankan strategi manajemen pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Permatasari & Adinugraha, 2021). Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan menerapkan konsep *green supply chain management*, dan inovasi kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu pengungkit penting untuk menjaga keberlanjutan kinerja perusahaan (Yildiz Çankaya & Sezen, 2019). Praktik ini menuntut perusahaan mengelola

pertukaran yang nyata, misalnya antara pengurangan limbah, biaya material, ketahanan kemasan selama distribusi, dan pengalaman pengguna. Perusahaan juga mulai memanfaatkan pendekatan teknologi dan integrasi logistik modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, termasuk pada aspek pengemasan dan distribusi (Barata et al., 2023). Selain itu, dorongan menuju *circular economy* mendorong organisasi memasukkan pertimbangan akhir masa pakai kemasan ke dalam keputusan desain dan operasi rantai pasok (Burke et al., 2023). Semua dinamika ini membuat evaluasi kemasan tidak cukup jika hanya menilai estetika atau kekuatan material. Perusahaan perlu menilai kemasan sebagai sistem yang memengaruhi pengalaman konsumen dan kinerja rantai pasok sekaligus.

Tens Coffee sebagai merek kopi lokal telah melakukan inovasi desain dan material kemasan untuk mendukung distribusi dan memperkuat identitas merek. Namun, inovasi tidak otomatis memenuhi harapan konsumen atau mengtemuankan efisiensi ekonomi. Perusahaan perlu menguji inovasi kemasan secara empiris agar perusahaan memahami apakah kemasan benar-benar memberi kepuasan, meningkatkan persepsi kualitas, dan mendukung nilai ekonomis perusahaan (Metekohy et al., 2022). Kemasan bekerja sebagai komunikator diam yang menjembatani produk dengan pembeli. Desain dan material kemasan dapat membangkitkan respons emosional dan membentuk nilai yang dirasakan konsumen (Poslon et al., 2021). Pendekatan yang melibatkan konsumen dalam perancangan kemasan juga dapat meningkatkan kesesuaian atribut kemasan dengan preferensi pasar (López-Mas et al., 2022). Kajian lain pada kemasan kopi memperlihatkan bahwa atribut visual dan informasional seperti bentuk, warna, serta penempatan informasi memiliki pengaruh besar pada kepuasan konsumen (Putri et al., 2022). Model Kano juga membantu mengklasifikasikan atribut kemasan ke dalam kategori wajib dan menarik sehingga perusahaan dapat memprioritaskan perbaikan yang berdampak paling besar (Dash, 2021).

Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk yang diterima. Kepuasan meningkat ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan (Supranto, 2006). Dalam konteks kemasan, kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata mencakup aspek kebocoran, kenyamanan genggam, kemudahan dibuka, keterbacaan informasi, kebersihan, sampai kesan visual yang ditangkap konsumen pada titik penjualan.

Untuk memetakan kinerja dan kepentingan atribut kemasan secara terukur, riset ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Martilla dan James memperkenalkan IPA sebagai alat analisis deskriptif yang mengevaluasi atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, lalu memetakan atribut ke dalam empat kuadran prioritas perbaikan dan pemeliharaan kinerja (Imanuel, 2016). IPA membantu organisasi menentukan fokus perbaikan secara strategis karena temuannya mudah diinterpretasikan dan langsung mengarah pada prioritas tindakan (Andi & Jufriyanto, 2023). Riset ini berfokus pada isu spesifik, yaitu kesesuaian atribut kemasan Tens Coffee dengan harapan konsumen pada konteks produk kopi *ready to drink* dan *take away*, sambil tetap mempertimbangkan tuntutan efisiensi rantai pasok dan arah keberlanjutan. Riset ini menganalisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut kemasan Tens Coffee dengan IPA (Andi & Jufriyanto, 2023). Atribut yang ditinjau mencakup desain visual dan identitas merek, kekuatan bahan, higienitas, kemudahan penggunaan, kemampuan perlindungan produk, serta aspek ramah lingkungan. Pemetaan atribut melalui IPA membantu Tens Coffee menentukan prioritas perbaikan secara sistematis, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pada atribut yang paling memengaruhi kepuasan dan persepsi kualitas.

Berdasarkan gap tersebut, riset ini bertujuan untuk:

1. Mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kinerja dan tingkat kepentingan setiap indikator desain dan fungsi kemasan Tens Coffee.
2. Identifikasi aspek kemasan yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki melalui analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).
3. Menganalisis hubungan antara kualitas kemasan dengan efisiensi rantai pasok berkelanjutan khususnya pada aspek kepraktisan, ketahanan, dan keberlanjutan bahan kemasan.
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi Tens Coffee dalam pengembangan kemasan yang lebih efektif, ekonomis, dan ramah lingkungan.

Kebaruan riset ini terletak pada penggabungan dimensi desain komunikasi visual, kualitas fisik kemasan, dan keberlanjutan lingkungan dalam konteks *coffee shop* lokal dengan kerangka *Supply Chain Management*. Banyak riset sebelumnya menitikberatkan pada estetika atau fungsi teknis kemasan secara terpisah. Riset yang mengaitkan prioritas perbaikan kemasan melalui IPA dengan perspektif *supply chain sustainability* masih terbatas. Melalui pendekatan ini, riset ini memberi kontribusi praktis bagi pengelola merek kopi lokal untuk merancang

keputusan perbaikan kemasan yang lebih terarah, selaras dengan kebutuhan konsumen, dan konsisten dengan tuntutan keberlanjutan rantai pasok.

2. METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memahami bagaimana konsumen menilai kemasan Tens Coffee dari aspek desain dan fungsi, serta melihat kaitannya dengan efisiensi proses rantai pasok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka temuan penilaian responden, sehingga analisis bisa dilakukan secara objektif melalui teknik statistik.

Data riset dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Tens Coffee. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu responden dipilih dari siapa saja yang kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini dianggap sesuai karena konsumen Tens Coffee cukup beragam dan mudah dijangkau, sehingga proses pengumpulan data bisa berlangsung cepat dan efisien.

Instrumen riset berupa kuesioner skala *Likert* 1–5. Kuisisioner menilai tujuh indikator utama yang berkaitan dengan kualitas kemasan, yaitu:

1. Desain kemasan menarik (D1)
2. Desain mencerminkan identitas kafe (D2)
3. Kekuatan dan ketahanan bahan kemasan (F1)
4. Kemudahan membuka kemasan (F2)
5. Kemampuan kemasan menjaga kualitas produk (F3)
6. Keamanan dan higienis kemasan (F4)
7. Aspek ramah lingkungan (ECO)

Untuk memberikan gambaran visual mengenai objek riset, kemasan Tens Coffee yang dinilai konsumen ditampilkan pada Gambar 1.



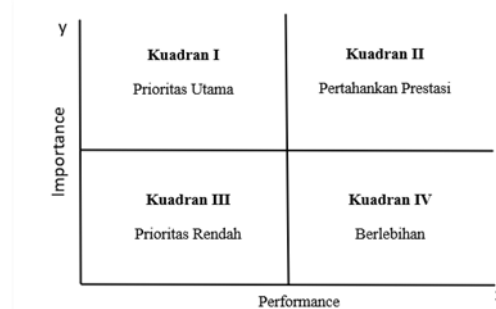
Gambar 1. Kondisi Aktual Kemasan Tens Coffee pada Produk *Ready to Drink* dan *Take Away*

Setiap indikator menggunakan dua jenis penilaian, yaitu *performance* dan *importance*. *Performance* menggambarkan kondisi aktual atau seberapa baik konsumen menilai kinerja kemasan. Sementara itu, *importance* memperlihatkan tingkat kepentingan setiap indikator menurut konsumen. Berbeda dari riset lain yang menanyakan *importance* secara langsung, pada riset ini nilai *importance* diperoleh dari temuan korelasi antara setiap indikator dengan indikator kepuasan konsumen, sehingga *importance* benar-benar mencerminkan indikator mana yang paling memengaruhi tingkat kepuasan.

Sebelum data dianalisis, dilakukan proses *data screening* untuk memastikan kualitas jawaban responden. *Screening* dilakukan dengan melihat nilai standar deviasi masing-masing responden. Data dengan standar deviasi di bawah 0,5 dianggap tidak memiliki variasi jawaban, sehingga dikeluarkan dari analisis. Dari total 216 data awal, hanya 165 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan untuk proses pengolahan lebih lanjut.

Setelah data dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menghitung nilai rata-rata atau *mean performance* dari setiap indikator. Nilai *importance* juga dihitung melalui korelasi dan kemudian dinormalisasi agar dapat dibandingkan secara proporsional dengan indikator lainnya. Dari temuan *mean* tiap indikator dihitung pula *grand mean performance* dan *grand mean importance*, yang akan menjadi batas garis pada diagram kartesius IPA.

Tahap selanjutnya yaitu menyusun diagram *Importance Performance Analysis* (IPA). Pada diagram ini, sumbu horizontal menggambarkan nilai *performance*, sedangkan sumbu vertikal mewakili *importance*. Setiap indikator ditempatkan sesuai nilai rata-ratanya sehingga posisi kekuatan dan kelemahannya dapat terlihat jelas.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Berikut adalah penjelasan dari keempat kuadran pada diagram kartesius (Gambar 2):

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya masih rendah. Artinya, aspek kemasan pada posisi ini perlu segera diperbaiki karena menjadi kelemahan yang paling dirasakan konsumen dan berpengaruh besar terhadap kepuasan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Indikator dalam kuadran ini memperlihatkan bahwa kemasan sudah bekerja baik pada aspek yang dianggap penting oleh konsumen. Area ini perlu dipertahankan agar tidak mengalami penurunan kualitas.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Indikator pada kuadran ini tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen, sehingga performanya yang rendah bukan masalah besar. Namun indikator di sini tetap dapat diperbaiki jika ingin meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Indikator yang berada di kuadran ini memperlihatkan bahwa kemasan bekerja baik, tetapi konsumen sebenarnya tidak menganggap aspek tersebut terlalu penting. Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk menghindari alokasi biaya atau usaha yang berlebihan pada aspek yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang memenuhi kriteria riset adalah 165 responden dari total 216 responden. Data yang tidak digunakan adalah data responden dengan pola jawaban tidak stabil atau memiliki standar deviasi di bawah batas yang ditentukan, sehingga tidak layak dianalisis. Sebanyak 165 responden inilah yang menjadi dasar analisis pada riset ini, karena dinilai memberikan jawaban yang konsisten dan relevan dengan fokus riset.

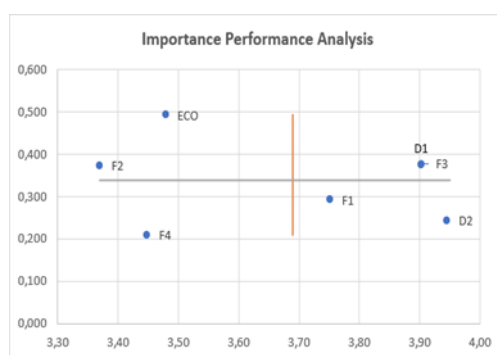
Sebelum menyusun diagram IPA, terlebih dahulu dilakukan perhitungan nilai rata-rata *performance* pada masing-masing indikator kemasan. *Performance* mewakili penilaian konsumen terhadap kondisi aktual kemasan Tens Coffee. Sementara itu, nilai *importance* diperoleh dari temuan korelasi masing-masing indikator terhadap indikator kepuasan konsumen, sehingga nilai *importance* benar-benar mencerminkan indikator mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan. Temuan perhitungan nilai rata-rata *performance* dan *importance* dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Temuan Perhitungan Nilai Rata-rata

No	Indikator	Performance	Importance
1	D1	3,90	0,375
2	D2	3,95	0,243
3	F1	3,75	0,292
4	F2	3,37	0,373
5	F3	3,90	0,377
6	F4	3,45	0,209
7	ECO	3,48	0,493
Grand Mean		3,69	0,338

Berdasarkan perhitungan Tabel 1, didapatkan nilai rata-rata *performance* dan *importance* pada masing-masing indikator kemasan. Nilai tersebut kemudian dirata-ratakan untuk memperoleh *grand mean*, yang berfungsi sebagai garis pemisah dalam kuadran IPA. Nilai *grand mean performance* didapat nilai sebesar 3,69 dan *grand mean importance* sebesar 0,338. Nilai tersebut akan menjadi titik potong sumbu X dan Y, sehingga membentuk empat kuadran.

Pemetaan nilai setiap indikator mengtemuankan persebaran yang menggambarkan posisi kinerja dan tingkat kepentingannya. Temuannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 3. Diagram Kartesius**

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat prioritas kepentingan masing-masing indikator. Dua indikator, yaitu kemudahan membuka kemasan (F2) dan keramahan lingkungan (ECO), berada di area yang memperlihatkan bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih belum memenuhi harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut perlu menjadi fokus utama dalam pengembangan kemasan Tens Coffee. Konsumen tampaknya sangat memperhatikan kepraktisan dan isu keberlanjutan, dua aspek yang menjadi tren penting pada industri makanan dan minuman saat ini.

Sebaliknya, indikator seperti desain kemasan (D1) dan kemampuan kemasan menjaga kualitas produk (F3) memperlihatkan *performance* yang baik dan berada pada area dengan tingkat *importance* tinggi. Indikator-indikator ini mencerminkan aspek yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga perlu dipertahankan.

Indikator keamanan dan higienis (F4) berada pada area dengan tingkat *importance* lebih rendah. Walaupun *performance*-nya cukup baik, konsumen tidak menempatkan indikator tersebut sebagai prioritas utama dalam evaluasi terhadap kemasan.

Indikator desain mencerminkan identitas kafe (D2) serta kekuatan dan ketahanan bahan kemasan (F1) berada pada kuadran yang memperlihatkan bahwa kemasan bekerja baik, tetapi konsumen sebenarnya tidak menganggap aspek tersebut terlalu penting. Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk menghindari alokasi biaya atau usaha yang berlebihan pada aspek yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan.

Jika dikaitkan dengan *Supply Chain Management* (SCM), riset ini memiliki relevansi penting. Dua indikator yang masuk prioritas utama, yaitu kemudahan membuka kemasan dan aspek ramah lingkungan, berkaitan langsung dengan efisiensi distribusi dan keberlanjutan proses rantai pasok. Kemasan yang praktis dan mudah dibuka tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga dapat mengurangi potensi kerusakan produk saat distribusi ataupun penyajian. Sementara itu, penggunaan material yang lebih ramah lingkungan mendukung upaya pengurangan limbah dan penerapan prinsip berkelanjutan yang kini menjadi perhatian banyak pelaku industri makanan dan minuman.

Dengan demikian, perbaikan pada kedua indikator tersebut tidak hanya memberi dampak positif terhadap pengalaman konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan efisiensi proses penyimpanan, pengemasan, dan distribusi, serta memperkuat posisi Tens Coffe dalam rantai pasok yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan riset memperlihatkan bahwa mayoritas aspek kemasan Tens Coffee telah memenuhi harapan konsumen, terutama pada sisi estetika dan fungsi utama. Namun, masih terdapat peluang perbaikan pada aspek praktis dan keberlanjutan yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pengalaman konsumen. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) memberikan gambaran yang jelas mengenai prioritas pengembangan kemasan, sedangkan keterkaitannya dengan *Suplay Chain Management* (SCM) memperlihatkan bahwa perbaikan yang dilakukan tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada efektivitas rantai pasok secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset, kemasan Tens Coffee dinilai cukup baik pada aspek desain dan fungsi utama, khususnya tampilan visual dan kemampuan menjaga kualitas minuman. Analisis IPA memperlihatkan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja tiap indikator. Kemudahan membuka kemasan dan penggunaan material ramah lingkungan menjadi prioritas perbaikan karena tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya belum optimal, sementara desain dan perlindungan produk perlu dipertahankan. Riset lanjutan direkomendasikan untuk mengkaji alternatif material dan desain kemasan yang lebih ergonomis dan berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi operasional.

5. REFERENSI

- Amri, A. (2016). Desain Kemasan sebagai Media Komunikasi Visual. In *Desain Komunikasi Visual* (p. 165).
- Andi, A., & Jufriyanto, M. (2023). Integration Of The Servqual, IPA, And CSI Methods To Analysis Customers Satisfaction. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 21(1), 42. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v21i1.23017>
- Asim, Z., Shamsi, I. R. Al, Wahaj, M., Raza, A., Abul Hasan, S., Siddiqui, S. A., Aladresi, A., Sorooshian, S., & Seng Teck, T. (2022). Significance of Sustainable Packaging: A Case-Study from a Supply Chain Perspective. *Applied System Innovation*, 5(6), 117. <https://doi.org/10.3390/asi5060117>
- Barata, F. A., Febrianto, G. N., & Yasin, M. (2023). *Supply Chain Management Strategy in Building a Competitive Advantage Through the Implementation of Logistic 4.0* (pp. 369–377). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_47
- Bouhlef, H. A., Gaha, R., Daaboul, J., & Chaker, A. (2023). PROMOTING SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY THROUGH INDUSTRIAL PACKAGING ECO-DESIGNING. *Proceedings of the Design Society*, 3, 2985–2994. <https://doi.org/10.1017/pds.2023.299>
- Burke, H., Zhang, A., & Wang, J. X. (2023). Integrating product design and supply chain management for a circular economy. *Production Planning & Control*, 34(11), 1097–1113. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1983063>
- Dash, S. K. (2021). Identifying and classifying attributes of packaging for customer satisfaction-A Kano Model Approach. *International Journal of Production Management and Engineering*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2021.13683>
- Dwitasari, P., Darmawati, N. O., Prasetyo, D., Ramadhani, N., & Noordyanto, N. (2022). Pengembangan Desain Visual Kemasan IKM Keripik Bonggol Pisang "Si Bonggi" dengan Tema Budaya dan Kearifan Lokal Jombang untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk serta Potensi Desa. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(1), 14. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i1.12642
- Heriyanto, H., & Andrian, N. (2019). Kinerja Green Supply Chain Management Dilihat dari Aspek Reverse Logistic dan Green Procurement pada UKM Kuliner di Kota Palembang. *MBIA*, 18(1), 65–75.
- Imanuel, S. R. (2016). Importance and Performance Analysis of Stereodessert Packaging Design. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3). <https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.13386>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- López-Mas, L., Claret, A., Bermúdez, A., Llauger, M., & Guerrero, L. (2022). Co-Creation with Consumers for Packaging Design Validated through Implicit and Explicit Methods: Exploratory Effect of Visual and Textual Attributes. *Foods*, 11(9), 1183. <https://doi.org/10.3390/foods11091183>
- Metekohy, E. Y., . F., . D., Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). EVALUASI DAN INOVASI DESAIN KEMASAN

- PRODUK UMKM KOTA DEPOK – JAWA BARAT. *Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 158–171. <https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223>
- Pascual Cabrerizo, M., & Martínez Lanzán, G. (2022). evolución del lenguaje visual en el packaging del vino. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3594>
- Permatasari, & Adinugraha. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Strategi*.
- Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(2), 39–44. <https://doi.org/10.24867/JGED-2021-2-039>
- Putri, M., Mail, A., & Rauf, N. (2022). Analysis of Coffee Product Packaging Development Based on Consumer Preferences Using the Quality Function Deployment (QFD) Method of Budi UMKM in Luwu Regency. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.56953/jsiems.v1i1.11>
- Robert Hendra Yudianto, & Adnan Setyoko. (2022). STRATEGI VISUAL KEMASAN MARKET LEADER MIE INSTAN DI INDONESIA. *JURNAL RISET RUMPUN SENI, DESAIN DAN MEDIA*, 1(1), 57–67. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v1i1.343>
- Sastre, R. M., de Paula, I. C., & Echeveste, M. E. S. (2022). A Systematic Literature Review on Packaging Sustainability: Contents, Opportunities, and Guidelines. *Sustainability*, 14(11), 6727. <https://doi.org/10.3390/su14116727>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Silva, N., & Molina-Besch, K. (2023). Replacing plastic with corrugated cardboard: A carbon footprint analysis of disposable packaging in a B2B global supply chain—A case study. *Resources, Conservation and Recycling*, 191, 106871. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.106871>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10(4), 747. <https://doi.org/10.3390/pr10040747>
- Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98–121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>