

ABSTRAK

Dalam tiga tahun terakhir, distribusi dan jumlah produksi Sabun Pudin mengalami penurunan signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, penurunan ini tidak disebabkan oleh kualitas atau harga produk, melainkan kurangnya daya tarik visual kemasan yang sejak awal belum pernah diperbarui. Produk masih dikemas dalam botol bening polos tanpa label, identitas merek, maupun informasi produk, sehingga sulit bersaing dengan kompetitor dan belum memenuhi standar kemasan untuk pasar retail modern. Penelitian ini bertujuan menentukan kemasan terbaik berdasarkan preferensi konsumen, serta mengevaluasi efektivitas metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dalam mendukung pengambilan keputusan tersebut. Metode penelitian menggunakan data dari 50 responden konsumen yang menilai tiga alternatif bentuk botol dan lima alternatif desain label untuk masing-masing produk. Penilaian dilakukan berdasarkan dua kelompok kriteria, yaitu bentuk kemasan (daya tarik, keunikan, ukuran dan bentuk, kesesuaian dengan produk) dan desain label (keterbacaan informasi, daya tarik visual, kesesuaian dengan produk, tata letak elemen desain). Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif botol pertama (bentuk botol silinder ramping dengan leher ergonomis) menjadi pilihan terbaik konsumen untuk bentuk kemasan. Untuk desain label, alternatif pertama terpilih sebagai desain terbaik pada sabun cuci piring karena dinilai paling menarik secara visual dan mudah dibaca, sedangkan alternatif ketiga menjadi pilihan utama pada sabun detergen karena dianggap memiliki kombinasi warna dan tata letak elemen desain yang paling sesuai dengan karakter produk. Metode SAW terbukti membantu pengambilan keputusan secara sistematis dan objektif, serta memberikan rekomendasi praktis bagi home industri Sabun Pudin dalam meningkatkan daya tarik visual dan daya saing produknya.

Kata Kunci: Kemasan, Metode SAW, Pengambilan Keputusan, Preferensi Konsumen, Sabun Pudin