

## PEMILIHAN DESAIN DAN MUTU KEMASAN KOPI MUNTU DENGAN METODE KANSEI ENGINEERING DAN MODEL KANO

**Dhunniyo Widyaningrum Wulansari\* dan Ribangun Bamban Jakaria**  
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Raya Gelam 250, Candi, Sidoarjo

\*Email: dhunniyowidyaningrumw@gmail.com

### Abstrak

*Usaha Kecil Menengah dibidang minuman ditemukan banyak sekali persaingan dengan kompetitor untuk meningkatkan kualitas produk serta minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Kemasan memegang peran awal yang penting dalam hal tersebut, karena dalam penjualan suatu produk minuman memerlukan kemasan untuk melindungi produk didalamnya dari kerusakan, selain itu saat konsumen akan memilih kemudian membeli suatu produk, visual awal akan tertuju pada kemasan. Para pakar menyebutkan bahwa desain kemasan berperan sebagai pesona produk, sebab terletak pada tahap akhir dari suatu alur proses produksi. Pemikiran, gaya hidup, minat, serta faktor lain yang berkaitan dengan perasaan konsumen berpengaruh dalam pemilihan kemasan yang dirasa dapat memunculkan rasa puas terhadap produk yang dipilih. Kajian ini dilakukan suatu upaya untuk melakukan desain ulang terhadap kemasan kopi muntu sesuai dengan keinginan konsumen melalui metode kansei yang kemudian dilanjutkan menggunakan model kano. Dari hasil analisa didapatkan dua komponen yang dianggap penting dan harus ada dalam kemasan menurut pemikiran serta minat konsumen. Hasil pemetaan dari 17 atribut yaitu pemetaan komponen untuk atribut 6,9,13,14 berada pada attractive attributes, atribut 2 dan 7 berada pada one dimensional attributes, dan sisa atribut lainnya berada pada indifferent attributes.*

**Kata kunci:** desain kemasan, kansei engineering, kano

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah dibidang minuman ditemukan banyak sekali persaingan dengan kompetitor untuk meningkatkan kualitas produk serta minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Kemasan memegang peran awal yang penting dalam hal tersebut, karena dalam penjualan suatu produk minuman memerlukan kemasan untuk melindungi produk didalamnya dari kerusakan, selain itu saat konsumen akan memilih kemudian membeli suatu produk, visual awal akan tertuju pada kemasan. Jika kemasan sudah mampu menarik perhatian konsumen, maka selanjutnya baru akan berlanjut ke pertimbangan yang lain untuk menentukan akan membeli dan membeli produk tersebut atau tidak.

Di era industri yang semakin maju, banyak pabrik-pabrik atau perusahaan minuman berlomba-lomba memperbarui teknologi guna meningkatkan kualitas produknya. Namun, disamping adanya pabrik atau perusahaan yang sudah modern, masih ditemukan usaha kecil yang bergerak secara tradisional. Untuk mensiasati ketertinggalan teknologi, usaha dalam bidang minuman yang bergerak secara tradisional harus mengoptimalkan kualitas rasa dan desain kemasan sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. Para pakar menyebutkan bahwa desain kemasan berperan sebagai pesona produk, sebab terletak pada tahap akhir dari suatu alur proses produksi. Oleh karena itu, kemasan dianggap sebagai elemen kelima dari strategi pemasaran. (Pamanggih, 2015)

Pembaharuan tampilan kemasan sangat diperlukan, karena akan bersaing dengan produk minuman pabrikan yang mempunyai kualitas rasa dan desain kemasan yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Pemikiran, gaya hidup, minat, serta faktor lain yang berkaitan dengan perasaan konsumen berpengaruh dalam pemilihan kemasan yang dirasa dapat memunculkan rasa puas terhadap produk yang dipilih. Untuk mengetahui pemikiran serta minat dari konsumen terhadap suatu kemasan, perusahaan perlu mengelola kembali desain kemasan tersebut untuk mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku belanjanya (Redjosuwito, 2006).

Menurut Dhameria (2014), desain kemasan merupakan faktor penting dalam penjualan suatu produk. Jika bentuk serta bahan dari kemasan sudah biasa atau umum, kita dapat mengotimalkan pada warna, gambar, serta grafis sebagai faktor penentu apakah kemasan tersebut menarik atau tidak. Desain kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pemanis saja, tetapi untuk meningkatkan perasaan yakin konsumen terhadap produk tersebut baik dari segi kemasannya di dalamnya atau faktor lainnya sehingga mereka mau untuk membeli produk tersebut.

Redesain merupakan pemilihan kembali kemasan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini yaitu pemilihan desain kemasan Kopi Muntu yang merupakan produk kopi tradisional. Kegiatan merancang, merencanakan, memilih dan menentukan bentuk, ukuran, serta bahan kemasan yang akan dibuat atau menentukan dan memilih opsi dari kemasan yang telah ada untuk menghasilkan manfaat atau tujuan yang lebih baik atau berbeda dari kemasan sebelumnya.

Berkaitan dengan desain kemasan, akan dilakukan pemilihan kemasan yang cocok karena telah ada dua desain yang secara fungsi telah tercapai namun untuk pilihan desain mana yang lebih sesuai dengan minat konsumen masih kurang. Untuk itu maka pemilik berkeinginan untuk memilih salah satunya sebagai desain kemasan tetap yang fungsi dan daya tarik pasarannya mampu berjalan seimbang. Secara spesifik, desain lama masih dengan grafik warna yang campur aduk dan terlalu mencolok, namun untuk desain baru telah di sederhanakan sedikit dan warna kemasan lebih dibuat serasi.

Selain kemasan, rasa pada suatu produk minuman juga merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yg harus dibedakan dari rasa minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Buttriss, 2009)

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Anonim, 2011)

Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “ mutu “ dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. *Flavor* (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan - kesan yang berasal dari Cita rasa (*taste*) dan Bau (odor) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya.

Ditinjau dari rekap kritik dan saran, beberapa konsumen Kopi Muntu mengeluhkan mengenai desain kemasan kopi yang terlihat biasa saja, serta rasa dari kopi yang itu itu saja, mengingat di era moden ini banyak eali kopi dengan berbagai vârian rasa. serta pemilik usaha merasakan bahwa angka penjualan di beberapa tahun terakhir menduduki kisaran angka yang sama, oleh karena itu pemilik usaha berkeinginan memperbarui desain kemasan dari Kopi Muntu dengan harapan akan meningkatkan angka penjualan. Melihat masalah yang dihadapi terkait pemilihan desain tetap pada kemasan Kopi Muntu maka peneliti ingin membantu dalam menentukan keputusan desain kemasan yang lebih diminati oleh kosumen, yaitu dengan menggunakan metode Kansei Engineering. Metode ini digunakan untuk menerjemahkan persepsi konsumen terhap desain suatu kemasan, yaitu memberikan suatu kesan dan perasaan konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan Model Kano untuk mengklasifikasi faktor desain agar sesuai keinginan dan harapan konsumen terhadap desain manakah yang lebih menarik dan pantas digunakan oleh produk kopi ini.

Usaha Kopi Muntu berasal dari Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. berawal dari usaha kopi rumahan yang dirintis oleh bapak Bejo Adi Santoso pada tahun 1950 yang berlokasi di jalan Diponegoro 84 A Kutoarjo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Usaha ini memiliki ciri khas biji kopi lokal asal desa Kemiri, Bruno, serta Pituruh sebagai bahan baku utama. Dalam pengemasan Kopi Muntu ini, kemasan berupa kertas agar aroma khas dari kopi lebih tercium bahkan saat kemasan belum dibuka.

Kemasan dan label merupakan identitas suatu produk, sehingga produk ini dipasarkan dengan nama “Kopi Muntu”. Nama tersebut tercetus karena proses pembuatannya dengan cara menumbuk biji kopi menggunakan cobek dan muntu. Muntu merupakan sebutan untuk batu penumbuk, selain itu muntu sebagai lambang bahwa pemilik usaha maupun penenrus akan selalu bekerja keras demi menghasilkan produk berkualitas. Meskipun sudah banyak teknologi maju dalam hal penggilingan biji kopi, namun ibu Christine selaku penerus usaha tetap ingin melestraikan cara tradisional untuk mengenang serta dapat merasakan kerja keras sang ayah dalam menjalankan usaha tersebut.

Menurut Isa (2017), faktor psikologis atau emosional dapat diketahui dengan dilakukannya pendekatan Kansei *Engineering*. Menurut kamus Bahasa Jepang, Kansei berarti kepekaan, perasaan, serta emosi yang diselaraskan melalui kelima panca indera. Istilah Kansei kemudian diterjemahkan ke dalam sebuah metode teknik bernama Kansei Engineering. Nagamachi pertama kali memperkenalkan metode ini sebagai sebuah metode keteknikan yang baru dalam desain serta pengembangan produk industri yang melibatkan perasaan manusia.

Metode kansei *engineering* di gunakan untuk menerjemahkan persepsi konsumen terhadap kualitas maupun citra dari suatu produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas serta memiliki daya tarik yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut pamanggih (2015), metode kano yaitu suatu metode yang dikembangkan oleh Noriaki Kano yang memiliki tujuan untuk mengelompokkan atribut-atributnya dalam suatu kategori berdasarkan penilaian dari tingkat kepuasan konsumen. Menurut Noriaki Kano, pemetaan model kano menggunakan nilai dari korelasi faktor yang secara tidak langsung melakukan suatu identifikasi dalam hal atribut-atribut yang akan dimunculkan. Data yang digunakan pada nilai korelasi faktor yaitu didapatkan dari data kansei word pada analisa sebelumnya. Atribut dapat dikategorikan bernilai positif dan bernilai negatif, kemudian dihitung menggunakan korelasi spearman yang hasilnya akan digunakan sebagai titik plot dalam peta kano. Dapat juga dipetakan menggunakan persyaratan atau atribut pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kano (1984), persyaratan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi sebagai berikut :

1. Must be requirements : konsumen tidak akan merasakan kepuasan apabila persyaratan ini tidak terpenuhi, dengan kata lain merupakan kriteria yang mendasar dari suatu produk sehingga pemenuhannya menjadi suatu keharusan agar dapat berkompetitif dengan baik.
2. One dimensional requirements : Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan tingkat pemenuhan, yaitu semakin keinginan terpenuhi maka semakin meningkat rasa puas dari konsumen.
3. Attractive requirements : Merupakan kriteria yang memiliki pengaruh terbesar dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen pada produk tertentu.

Berdasarkan kajian yang telah diteliti sebelumnya maka dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

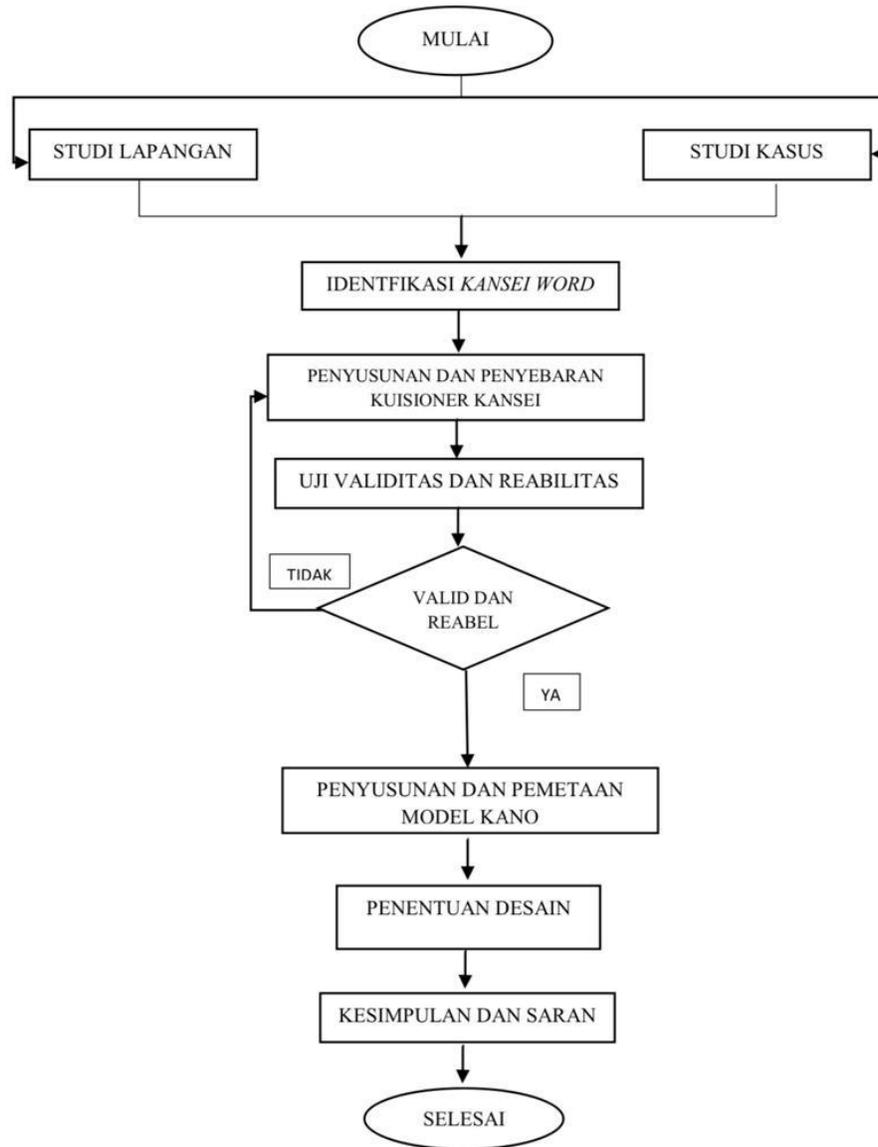
1. Bagaimana pemilihan kata kansei yang tepat sebagai penentu desain kemasan Kopi Muntu?
2. Bagaimana tampilan desain kemasan kopi muntu yang lebih sesuai menurut konsumen berdasarkan kombinasi dari metode Kansei dan model Kano?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kata kansei yang sesuai dengan desain kemasan Kopi Muntu serta mengetahui desain seperti apa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu di realisasikan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kansei *engineering* dan model kano dengan langkah awal yaitu melakukan studi literatur untuk mendapatkan teori-teori serta informasi relevan yang berkaitan dengan metode yang diambil pada penelitian. Studi literatur didapatkan dari berbagai media seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan sebagainya yang dilanjutkan oleh studi lapangan, yaitu dengan melihat serta mengamati objek yang akan diteliti secara langsung, yaitu desain dari kemasan Kopi Muntu kemudian mulai di tentukan kansei *word* yang mampu memberikan gambaran terhadap desain kemasan pada produk. Pemilihan dilakukan oleh ibu Christine bersama dengan konsumen yang ditunjuknya untuk ikut membantu. Mengevaluasi kansei *word* dengan bantuan *semantic differential* (SD) dengan penilaian

skala 1 hingga 5. Kemudian dilakukan tahapan uji validitas dan reabilitas. Kata kansei yang dianggap valid disusun kembali dalam kuisioner kano yang telah terevaluasi dikombinasikan menjadi pertanyaan *dysfunctional* dan *functional* yang dikonversikan dalam bentuk A,M,O,R,Q, atau I kemudian dihitung jumlahnya untuk masing-masing komponen. Setelah itu, dilakukan perhitungan *better* dan *worse* untuk dilakukan pemetaan terhadap diagram kano sesuai dengan atribut konsumen untuk kemudian dapat ditentukan desain yang lebih tepat untuk digunakan berdasarkan hasil olah data. Berikut rangkaian penelitian dalam diagram alir seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Kansei Word Kemasan

Pada tahap ini data yang dikumpulkan adalah data yang bersifat kualitatif yaitu pemilihan kansei word yang mampu memberikan gambaran terhadap desain kemasan pada produk. Pemilihan dilakukan oleh ibu Christine bersama dengan beberapa konsumen yang ditunjuknya untuk ikut membantu. Dari

hasil observasi, ditemukan 22 kata kansei, selanjutnya setelah dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terdapat 17 kata kansei yang dianggap valid seperti terlihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Kansei Word**

Praktis	Ramah lingkungan	Bagus
Aman	Modern	Ciri khas
Kuat	Menarik	Merk
efisien	Rapat	Serasi
Hemat tempat	Murah	Unik
Mewah	informatif	

Selanjutnya 17 kata kansei tersebut disusun dalam kuisioner kano dan diolah menggunakan pemetaan model kano

#### 4.2. Pemetaan Model Kano

Kuisioner kano yang telah dilengkapi oleh para responden yang sama seperti sebelumnya, setelah itu jawaban fungsional dan disfungsiional dikombinasikan dan dikonfersikan dalam bentuk A, M, O, R, Q, atau I seperti ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Konfersi Kano**

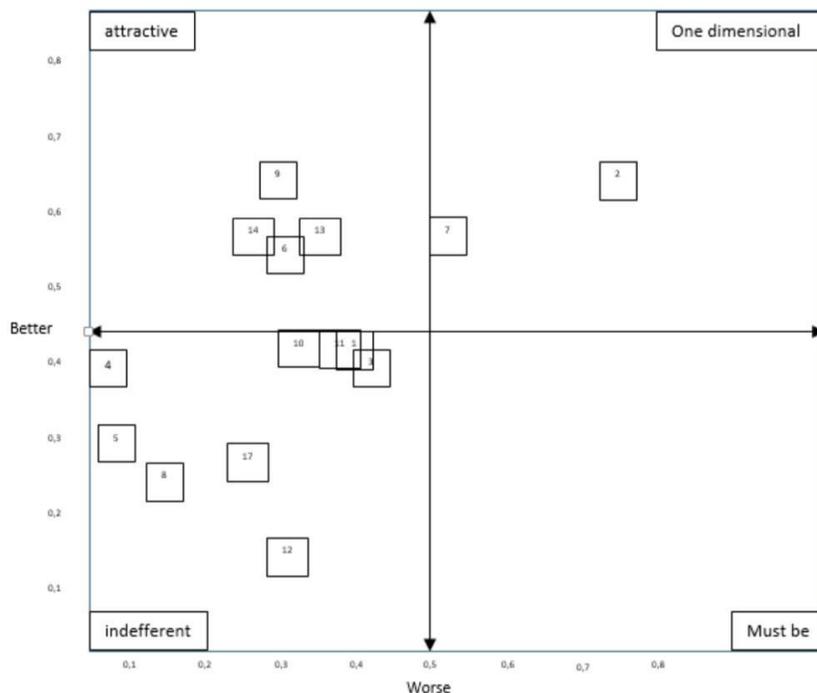
	A	M	O	R	Q	I	TOTAL	KATEGORI
1	24	20	20			36	100	I
2	19	28	47			6	100	O
3	25	26	17		1	31	100	I
4	36	3	2	4	1	54	100	I
5	21	1	6	2	2	68	100	I
6	33	10	21			36	100	I
7	25	21	32			22	100	O
8	18	9	6			67	100	I
9	45	11	18	2	1	23	100	A
10	30	20	12		4	34	100	I
11	26	21	15	3		35	100	I
12	11	24	4	7	2	52	100	I
13	34	12	23			31	100	A
14	41	12	15		1	31	100	A
15	22			24	2	52	100	I
16	65			1		34	100	A
17	23	22	3	2	2	48	100	I

Setelah mengetahui nilai A, M, O, R, Q, dan I pada masing-masing atribut maka dapat dihitung nilai *better* dan *worse* nya. Perhitungan *better* dan *worse* pada masing masing atribut yaitu ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil *Better Worse***

Atribut	Better	Worse
1	0,44	0,4
2	0,66	0,75
3	0,42	0,43
4	0,4	0,05
5	0,28	0,07
6	0,54	0,31
7	0,57	0,53
8	0,24	0,15
9	0,65	0,3
10	0,43	0,33
11	0,42	0,37
12	0,16	0,31
13	0,57	0,35
14	0,57	0,27
15	0,3	0
16	0,65	0
17	0,27	0,26

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa pemetaan komponen untuk atribut 6,9,13,14 berada pada *attractive attributes*, atribut 2 dan 7 berada pada *one dimensional attributes*, dan sisa atribut lainnya berada pada *indifferent attributes*. Pada *attractive attributes* dan *one dimensional attributes* akan memberikan suatu kepuasan konsumen apabila hal tersebut mampu diwujudkan sedangkan pada *indifferent attributes* tidak terlalu mempengaruhi perasaan konsumen terhadap kemasan.



**Gambar 2. Kuadran Kano**

#### 4.3. Usulan Desain Kemasan

Sesuai dengan komponen yang telah ditungkan dalam diagram kuadran kano maka dirancang suatu kemasan menyesuaikan dengan spesifikasi tersebut yaitu ditunjukkan oleh Gambar 4 berikut.



**Gambar 4. Desain Kemasan Kopi Muntu**

Kemasan berwarna coklat kertas dibagian luar namun dibagian dalam dilapisi oleh aluminium foil untuk lebih menjaga produk didalamnya, ditambahkan pula ziplock pada penutup kemasan. Pada gambar kemasan terdapat gambar cobek serta tahun dari kopi muntu berdiri melambangkan ciri khas dari produk kopi muntu, dilengkapi pula cara penyajian, netto, komposisi, dan nomor izin edar yang informatif sesuai dengan keinginan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasn maka didapatkan satu kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut metode kansei, citra atau harapan konsumen terhadap desain kemasan kopi Muntu dapat digambarkan melalui kata kansei yang dinyatakan valid
2. Berdsarkan metode kano didapati 2 komponen penting yaitu pada kategori *one dimensional* serta *attractive* yang kemudian dikembangkan menjadi suatu usulan desain sesuai dengan keinginan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto., (2000), *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*, Surabaya : Universitas Kristen Petra, Fakultas Seni dan Desain, Vol.2, No.1, Hal 92-103.
- Dhameria., Vita., (2014), *Analisis Pengaruh keunikan Desain Kemasan Produk, Konduktivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Study pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*, Vol. 12, No. 1, Hal 1-44.
- Haryono., Mei., Choirul Bariyah., (2014) *Perancangan Konsep Produk Alas Kaki dengan Menggunakan Integrasi Metode Kansei Engineerng dan Model Kano*, Yogyakarta : Universitaas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Program Studi Teknik Industri, Vol. 13, No. 1, Hal 71-82.
- Isa., Indra Griha Tofik., Ana Hadiana., (2017), *Implementasi Kansei Engineering dalam Perancangan Desain Interface E-learning Berbasis Web (Studi Kasus : SMK Negeri 1 Sukabumi)*, Sukabumi : Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Teknik informatika, Vol. 3, No. 1, Hal 104-115.
- Kano., N., Seraku., dkk., (1984), *Attractive Quality and Must-be Quality*, The Journal of the Japanese Society for Quality Control, Hal 39-48.
- Kertajaya., Hermawan., (1996), *Marketing Is Bullshit*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Lukman., M., Wahyu Wulandari., (2018), *Peningkatan Kualitas Produk Coklat dengan Integrasi Metode Kano dan QFD*, Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Teknik, Teknik Industri, Vol. 19, No. 2, Hal 190-204
- Nagamachi., Mitsuo., (2008), *Perspective and The New Trend of Kansei/Affective Engineering*, The TQM Journal, Vol. 20, No. 4, Hal 290-298.
- Pamanggihasih., Gustari Laras., dkk., (2015), *Analisis Perspektif Konsumen Pada Desain Kemasan*

*Keripik Buah Menggunakan Rekayasa Kansei Dan Model Kano*, Malang : Universitas Brawijaya, Jurusan Teknik Industri, Vol.3, No.2, Hal 223-232.  
Priyono., Anjar., Handrio Adhi Pradana., (2018), *Penerapan Kano Model dan Kansei Engineering untuk Pendesainan Jasa Rawat Inap Rumah Sakit*, 2018, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, Program Studi Manajemen, Vol. 5, No. 1, Hal 26-50.