

DESAIN KEMASAN CELENGAN LEMAH UNTUK MENINGKATKAN *IMPULSIVE BUYING* MENGGUNAKAN METODE *PUGH* DAN *KANSEI WORDS*

Puput Rahmawati

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km. 14,5 Sleman Yogyakarta 55584
Email: puput25rahma@gmail.com

Abstrak

Celengan lemah selain sebagai mainan tradisional yang menopang perekonomian para produsen dan pedagang, juga memiliki banyak filosofi bagi para konsumen. Namun dewasa ini produk celengan lemah mulai tergeser oleh produk-produk celengan berbahan dasar plastik maupun aluminium. Hal tersebut membuat para produsen dan pedagang mengalami penurunan pemasukan. Apabila dibiarkan maka celengan lemah salah satu ikon tradisional dan mata pencaharian akan kehilangan para pembelinya. Dalam menghadapi persaingan terhadap produk-produk celengan produksi pabrik skala besar, dibutuhkan improvement terhadap produk tersebut. Impulsive buying sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan point of sales harus diupayakan agar dapat meningkatkan minat pembelian celengan lemah. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan impulsive buying terhadap produk celengan lemah, yaitu dengan membuat desain kemasan yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Pugh dan kansei words. Kansei words digunakan untuk menentukan kata-kata kansei yang menjadi kriteria dalam input morphology chart. Hasil pengolahan data terhadap penyebaran kuesioner didapatkan lima kriteria yang terpilih untuk desain kemasan celengan lemah. Lima kriteria terpilih adalah bentuk dasar kotak, dimensi yang tidak besar, warna yang cerah, material yang tahan benturan dan air, serta tambahan fitur. Terdapat tiga alternatif konsep dengan kolaborasi berdasarkan penilaian subjective. Kriteria bentuk kemasan terdiri atas kotak balok tertutup, kotak balok dengan display transparan bagian depan, dan kotak balok dengan display transparan di setiap sisi. Kriteria dimensi terdiri atas tidak ada toleransi ukuran kemasan dengan celengan lemah, toleransi 0,5 cm antara kemasan dan celengan lemah, dan toleransi 1 cm antara kemasan dan celengan lemah. Kriteria material terdiri atas material kayu dengan alas FE Poam serta material kayu 100%. Kriteria fitur terdiri atas tambahan kata-kata motivasi / tagline, dan informasi filosofi produk. Berdasarkan hasil penyaringan konsep menggunakan metode Pugh, konsep yang terpilih adalah konsep 3, yaitu bentuk kotak balok dengan display transparan pada setiap sisi, dimensi yang masing-masing sisi ditambahkan 1 cm, material dari kayu dengan tambahan FE Poam pada bagian alas, tambahan fitur kata-kata motivasi pada kemasan, serta pemberian warna yang cerah. Pada tahap akhir dilakukan survey probabilitas peluang untuk mengetahui kemungkinan konsumen membeli produk celengan lemah jika dikemas menggunakan inovasi desain kemasan yang telah diteliti. Persentase probabilitasnya adalah sebesar 57,9%, yaitu celengan lemah dengan desain kemasan baru berpeluang diterima oleh pasar. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan meminimasi subjectivitas dalam pembuatan alternatif konsep morphology chart dengan melibatkan emosi customers.

Kata kunci: celengan, desain, kansei, impulsive buying, pugh

1. PENDAHULUAN

Celengan lemah merupakan tabungan fisik yang terbuat dari tanah liat dan sejenisnya. Celengan lemah telah menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat tradisional, seperti pedagang dalam acara *sekatén* dan para pengrajin tanah liat. Pedagang celengan lemah seringkali beroperasi di pasar tradisional atau pada kegiatan budaya. Para pedagang akan menjual barang dagangannya di tengah kerumunan masyarakat atau para calon *customers*. Namun sayangnya, dewasa ini minat masyarakat terhadap celengan lemah semakin menurun. Hal tersebut selain fungsinya telah digantikan oleh bank, juga bermunculan celengan dengan bahan selain tanah liat. Celengan-celengan konvensional tersebut pada umumnya dibuat dari plastik dan aluminium, sehingga lebih awet. Padahal bahan-bahan tersebut selain tidak ramah lingkungan juga celengan konvensional tidak bisa menggantikan peran celengan lemah pada filosofinya.

Sebagai upaya mempertahankan penjualan celengan lemah di tengah masyarakat, para pedagang harus melakukan inovasi pada produknya. Inovasi yang dilakukan harus dapat berpengaruh pada minat beli *customers*. Telah diuji dan diestimasi bahwa sekitar 73% keputusan pembelian terjadi pada *point of sale* (Connolly & Davidson, 1996) Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) dalam Christy (2015) impulsive buying salah satunya dipicu oleh desain kemasan yang menarik dan unik. Atas dasar tersebut perlu dilakukan inovasi dengan penambahan kemasan pada celengan lemah yang selama ini hanya dijual biasa tanpa *packaging*.

Impulsive buying merupakan keputusan emosional berdasarkan desakan hati (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam penelitiannya, Cahyorini dan Rusfian (2011) menetapkan delapan dimensi yang menjadi variabel ukur *impulsive buying*, yaitu dorongan spontan untuk membeli, kekuasaan dan komplusif, ketertarikan pada suatu produk, sinkronitas, animasi produk, elemen hedonis, konflik, dan mengabaikan konsekuensi.

Christy & Ellyawati (2015) melakukan penelitian pada pengaruh desain kemasan puding Jele terhadap impulsive buying dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying produk puding Jele. Penelitian serupa dilakukan oleh Rosandi dan Sudarwanto (2014) pada produk susu ultra yang menunjukkan hasil bahwa pada produk yang telah memiliki *brand* bagus desain kemasan merupakan variabel yang kurang berperan dalam minat beli konsumen. Adapun celengan lemah merupakan produk yang belum memiliki *brand* di masyarakat, sehingga membutuhkan variabel lain yang harus ditonjolkan, yaitu dalam hal ini kemasan.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam membuat desain kemasan celengan lemah adalah metode *pugh* dan kansei words. Kansei engineering merupakan metode untuk menentukan kebutuhan konsumen yang melibatkan emosi dan perasaan yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata kansei (Nagamachi, 2016). Kansei engineering yang digunakan adalah batas batas pemilihan kriteria berdasarkan pengelompokan kata-kata kansei. Kata kansei terpilih akan menjadi kriteria untuk menentukan spesifikasi dan kombinasi alternatif produk. Alternatif produk dibuat menggunakan *morphology chart*.

Pemilihan konsep dilakukan dengan *tools* kuesioner secara *online* menggunakan metode *pugh*. Konsep desain yang dipilih oleh *customers* akan dilakukan pengujian konsep dan didapatkan probabilitas produk diterima di pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kata Kansei

Pengelompokan kata-kata kansei bermakna sama rekapitulasi dari kuesioner terbuka:

Tabel 1. Kata-kata kansei

No	Kriteria	Jumlah responden
1	Bentuk unik	17
2	Warna	14
3	Ukuran	7
4	Berat	6
5	Kata-kata/tagline	4
6	Informasi produk	2
7	Awet	18
8	Ada logo yg bagus	1
9	Motif	3
10	Harga terjangkau	8
11	Berbagai karakter	4
12	Multifungsi	6
13	Tambahan aksesoris dan fitur	6
14	<i>Eco friendly</i>	5

Diperoleh 5 kriteria dengan jumlah responden terbanyak seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 2. Kata Kansei terpilih

No	Kriteria	Jumlah responden	Keterangan
1	Bentuk	21	Unik dengan karakter
2	Warna	18	Menarik dan motif
3	Ukuran	13	Tidak besar
4	Awet	18	
5	Multifungsi	12	Tambahan fitur

Dari hasil kuesioner terbuka sebelumnya, didapatkan 5 kriteria yang terpilih dengan penjelasan berikut ini:

a. Bentuk

Responden berpendapat bahwa bentuk yang unik mendapat kuantitas tertinggi serta dengan pemberian karakter tertentu pada desain yang disesuaikan dengan produk yang dikemas. Total responden yang menyatakan bahwa bentuk merupakan kriteria yang mereka inginkan adalah sebanyak 21 responden.

b. Warna

Responden menginginkan agar desain dibuat dengan pemberian warna dan motif yang menarik sebanyak 18 responden. Warna yang menarik bagi responden adalah warna yang mencolok.

c. Ukuran

Ukuran yang kecil dan medium merupakan desain yang disukai oleh konsumen. Hal tersebut juga dengan pertimbangan *space*. Sebanyak 13 responden menginginkan desain yang tidak besar.

d. Awet

Karena celengan lemah merupakan barang yang rentan pecah atau rusak maka sebanyak 18 menginginkan agar kemasan ini dapat menutupi kelemahan produk melalui desain yang kuat dan bahan yang tidak cepat rusak.

e. Multifungsi

Sebanyak 12 responden menginginkan agar kemasan tersebut dapat menjadi tambahan fungsi dari keputusan pembelian celengan lemah. Salah satunya adalah agar celengan lemah yang dikemas dengan baik tidak sekedar dibeli untuk menabung, namun hiasan dsb.

3.2 Spesifikasi

Tabel 3. Technical Requirements

No	Kriteria	Technical Requirement	Target
1	bentuk unik dengan karakter	Bentuk kemasan	kotak balok
2	warna menarik dan motif	Warna	Cerah
3	ukuran tidak besar	Dimensi	$h = x + 1, l = y + 1, p = z + 1$
4	Awet	Material	PE Foam, kayu
5	multifungsi dengan tambahan fitur	Fitur	Logo, topografi

Tabel 4. Spesifikasi

No	kriteria	Matriks	Satuan	Ideal
1	1, 11	Bentuk kemasan	Subj	kotak balok
2	2, 8, 9	Warna	Subj	Cerah
3	3, 4	Dimensi	Cm	Medium
4	7, 14	Material	List	Tahan benturan dan tahan air
5	5, 6, 12, 13	Fitur	Subj	Topografi

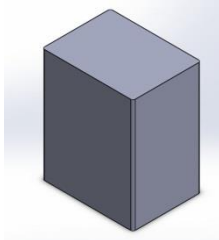
3.3 Kombinasi Alternatif Konsep

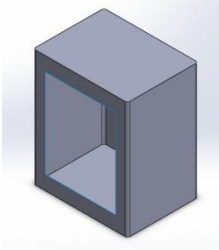
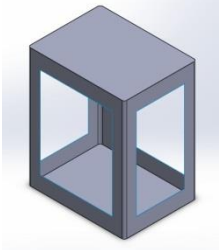
Kombinas alternatif konsep dibuat dengan bantuan *Morphology Chart*. Beberapa alternatif tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk kemasan
 - 1) Kotak balok tertutup
 - 2) Kotak balok dengan display transparan bagian depan
 - 3) Kotak balok dengan display transparan pada tiap sisi
- b. Dimensi
 - 1) $h = x + 0 ; l = y + 0 ; p = z + 0$
 - 2) $h = x + 0,5 ; l = y + 0,5 ; p = z + 0,5$
 - 3) $h = x + 1 ; l = y + 1 ; p = z + 1$
 keterangan:
 h = tinggi kemasan (cm)
 l = lebar kemasan (cm)
 p = panjang kemasan (cm)
 x = tinggi produk celengan lemah (cm)
 y = lebar produk celengan lemah (cm)
 z = panjang celengan lemah (cm)
- c. Material
 - 1) Kayu dan pada bagian alas diberikan PE Foam (busa spons)
 - 2) Kayu secara keseluruhan bagian utama
- d. Fitur
 - 1) Kata-kata motivasi / tagline
 - 2) Informasi filosofi produk

Dalam hal ini warna tidak dimasukkan karena target ideal warna cerah sudah berada di bagian puncak kriteria yang diinginkan.

Tabel 5. Morphology Chart

No	Desain	Bentuk	Dimensi	Material	Fitur
1.		<ol style="list-style-type: none"> 1) Kotak balok tertutup 2) Kotak balok dengan display transparan bagian depan 3) Kotak balok dengan display transparan pada tiap sisi 	<ol style="list-style-type: none"> 1) $h = x + 0 ; l = y + 0 ; p = z + 0$ 2) $h = x + 0,5 ; l = y + 0,5 ; p = z + 0,5$ 3) $h = x + 1 ; l = y + 1 ; p = z + 1$ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kayu dan pada bagian alas diberikan PE Foam (busa spons) 2) Kayu secara keseluruhan bagian utama 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kata-kata motivasi/tagline 2) Informasi filosofi produk

No	Desain	Bentuk	Dimensi	Material	Fitur
2.		1) Kotak balok tertutup 2) Kotak balok dengan display transparan bagian depan 3) Kotak balok dengan display transparan pada tiap sisi	1) $h = x + 0 ; l = y + 0 ; p = z + 0$ 2) $h = x + 0,5 ; l = y + 0,5 ; p = z + 0,5$ 3) $h = x + 1 ; l = y + 1 ; p = z + 1$	1) Kayu dan pada bagian alas diberikan PE Foam (busa spons) 2) Kayu secara keseluruhan bagian utama	1) Kata-kata motivasi/tag line 2) Informasi filosofi produk
3.		1) Kotak balok tertutup 2) Kotak balok dengan display transparan bagian depan 3) Kotak balok dengan display transparan pada tiap sisi	1) $h = x + 0 ; l = y + 0 ; p = z + 0$ 2) $h = x + 0,5 ; l = y + 0,5 ; p = z + 0,5$ 3) $h = x + 1 ; l = y + 1 ; p = z + 1$	1) Kayu dan pada bagian alas diberikan PE Foam (busa spons) 2) Kayu secara keseluruhan bagian utama.	1) Kata-kata motivasi/tagline 2) Informasi filosofi produk

3.4 Penyaringan konsep

Tabel 6. Penyaringan konsep

No	Atribut Penilaian	Konsep 1	Konsep 2	Konsep 3
1	Bentuk	-	+	+
2	Dimensi	0	0	+
3	Material	-	+	+
4	Fitur	0	+	+
	Total +	0	3	4
	Total 0	2	1	0
	Total -	2	0	0
	Nilai Akhir	-2	3	4
	Peringkat	3	2	1
	Lanjutkan?	TIDAK	TIDAK	IYA

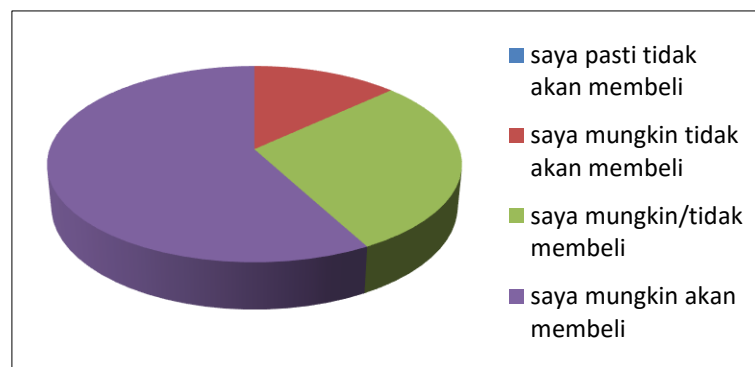
Berdasarkan pemilihan konsep menggunakan metode *pugh* diketahui bahwa konsep ke-3 mendapat peringkat pertama dan diputuskan sebagai konsep terpilih.

3.5 Pengujian konsep

Berdasarkan data dari 38 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil pengumpulan data kuesioner pengujian konsep

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Saya pasti tidak akan membeli	0	0	0	0
Saya mungkin tidak akan membeli	5	13,16	13,16	13,16
Saya mungkin/tidak membeli	11	28,95	28,95	42,11
Saya mungkin akan membeli	22	57,89	57,89	100
Saya pasti akan membeli	0	0	0	100
Total	38	100	100	



Gambar 1. Grafik pengujian konsep

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa probabilitas produk diterima oleh pasar adalah sebesar 57,89%. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menggunakan desain kemasan memiliki peluang diterima oleh pasar.



Gambar 2. Konsep desain terpilih

4. KESIMPULAN

Konsep desain kemasan celengan lemah yang berdasarkan keinginan *customers* adalah bentuk kotak balok dengan *display transparan* pada setiap sisi, dimensi yang masing-masing sisi ditambahkan 1 cm, material dari kayu dengan tambahan FE Poam pada bagian alas, tambahan fitur kata-kata motivasi pada kemasan, serta pemberian warna yang cerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 18(1).
- Christy, P. (2015). *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Connolly, A. & Davison, L. J Brand. 1996. How does design affect decision at point of sale?. *Journal of Brand Management* Volume 4, Issue 2, pp 100–107
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran).Erlangga, Jakarta.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. M. (2016). *Innovations of Kansei engineering*. CRC Press.
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.