

# MENGIDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN MESIR TERHADAP DESAIN KEMASAN RENDANG

Muhammad Riedo Dharmawan<sup>1</sup>, Aidil Ikhsan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Bung Hatta

Email: darmawan2472@gmail.com, aidilikhsan@bunghatta.ac.id

## Abstract

*One of the promising markets with rapid economic growth is Egypt as it offers significant opportunities for international companies. Small and medium enterprise from Indonesia that have almost entered Egypt are Indonesian rendang katuju, rendang katuju itself was founded in 2017 by Ade Suriyanto. The aim of this research is to determine variables and identify the preferences of the Egyptian people by adjusting relevant consumer tastes such as symbols, motifs, colors and visual styles. Consumer desires are implicit, therefore this packaging design was carried out using Kansei Engineering. The results of the packaging design are obtained from the results of data processing, and how to connect Kansei words with product properties and how the results of selecting various types of packaging models are in accordance with the criteria for Kansei words.*

**Keywords:** *Rendang, Kansei Engineering, Packaging Design.*

## PENDAHULUAN

Ekspor produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan mencapai keberhasilan di tingkat internasional. Salah satu pasar yang menjanjikan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat adalah Mesir karena menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan internasional.

Pada tahun 2022 jumlah penduduk Mesir sudah mencapai 103,96 juta jiwa dengan persentase penduduk yang mayoritas beragama muslim sebesar 90% (mayoritas Sunni), 9% Koptik / Kristen Orthodox, 1% Kristen. Oleh karena itu Mesir menjadi negara yang cocok untuk menjadi tujuan perdagangan ekspor produk makanan olahan karena memiliki penduduk yang sama-sama mayoritas muslim.

Rendang menjadi sebagai produk kuliner yang potensial untuk diekspor ke pasar Mesir karena rendang memiliki ciri khas yang kaya akan rempah, dan cocok dengan selera masyarakat mesir. Namun, untuk berhasil memasuki pasar Mesir, penting untuk mengidentifikasi dan merancang kemasan sesuai dengan preferensi konsumen. Desain kemasan produk yang tepat dapat berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Desain Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk karena hal tersebut kemasan disebut sebagai citra suatu produk. desain kemasan merupakan kombinasi antara bentuk, citra, material, struktur, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi yang sesuai pada produk tersebut sehingga suatu produk dapat diterima dipasaran. Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi

kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk seperti warna, tipografi, bentuk grafis, dan gambar.[1]

### 2. Jenis Kemasan

kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

- Primary package* adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan produk.
- Secondary package* adalah kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa *primary packaging* sekaligus.
- Shipping package* atau *Transit package* adalah jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman dan pendistribusian. [2]

### 3. Kansei Engineering

*Kansei Engineering* didefinisikan sebagai teknologi penerjemah perasaan konsumen tentang produk baru yang akan dirancang. menjadi sebuah elemen desain. Artinya *Kansei Engineering* berusaha memproduksi produk yang sesuai dengan perasaan dan keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian *Kansei* adalah untuk mencari struktur emosi yang ada dibawah sikap atau tingkah laku manusia [3]

## METODE

Perancangan kemasan dilakukan berdasarkan keinginan konsumen. Keinginan konsumen bersifat implisit, oleh karena itu perancangan kemasan ini dilakukan dengan menggunakan *Kansei Engineering*. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara *online survey* melalui kuesioner *online*. Kuesioner

dibuat menggunakan *google form*. Penyebaran kuesioner diberikan kepada responden yang rata-rata adalah mahasiswa atau mahasiswi yang berada di Universitas Al-Azhar Mesir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Kansei word*

Pada penelitian ini *Kansei words* diperoleh dari pengumpulan kuesioner hasil responden masyarakat Mesir, jurnal-jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Adapun *Kansei words* yang terkumpul sebanyak 61 *Kansei words*. Semua *Kansei words* yang sudah terkumpul kemudian *Kansei words* tersebut dikelompokkan berdasarkan kata yang memiliki arti yang hampir sama.

Adapun *kansei words* yang telah dikelompokkan menjadi sebanyak 10 *Kansei words* dapat dilihat pada tabel berikut.

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Informatif       | 6. Berkualitas        |
| 2. Berciri khas     | 7. Kemasan tahan lama |
| 3. Sempel           | 8. Logo menarik       |
| 4. Ramah lingkungan | 9. Praktis            |
| 5. Rapi             | 10. Kemasan menarik   |

### 2. Uji Validitas

Uji validitas ini adalah data yang dapat dikatakan valid jika kata-kata *Kansei* yang digunakan pada kuesioner dapat menggambarkan citra produk kemasan rendang. Nilai taraf *significant* yang digunakan adalah 5% dan derajat kebebasannya adalah  $df = N-2$ . Nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,3202, data yang diuji valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada uji validitas terdapat salah satu *kansei word* yang tidak valid yaitu “Berciri khas” karena memiliki  $r$  hitung dengan nilai 0,287.

### 3. Hasil Rancangan

Hasil rancangan kemasan didapatkan dari hasil pengolahan data dan bagaimana menghubungkan kata-kata *Kansei* dengan properti produk. Alternatif rancangan dapat dilihat sebagai berikut.

#### 1. Alternatif rancangan I

Pada alternatif 1 diberikan bentuk segitiga dengan tambahan grip pada posisi atas untuk memudahkan dalam membawa kemasan dan menyerupai *paper bag*.



Gambar 2 Alternatif Rancangan 1

#### 2. Alternatif rancangan II

Pada alternatif 2 memiliki bentuk segitiga namun berbeda dengan rancangan sebelumnya, memiliki desain yang lebih pendek dan terlihat lebih unik.



Gambar 3 Alternatif Rancangan 2

#### 3. Alternatif rancangan III

Alternatif 3 memiliki bentuk persegi panjang karena memiliki bentuk yang umum ada di pasaran sehingga menjadi salah satu alternatif untuk menjadi pilihan konsumen.



Gambar 3 Alternatif Rancangan 3

### 4. Rancangan Terpilih

Hasil rancangan terpilih dilakukan dengan kuesioner yang disebar menggunakan *google form* dan akan dipilih menurut selera responden yang bersangkutan. Dari hasil kuesioner alternatif *design* yang terpilih adalah alternatif *design* 1 yang dimana mendapat nilai sebanyak 47,1% dari responden yang ada.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil merancang tiga alternatif rancangan kemasan produk rendang menggunakan metode *Kansei engineering*. terdapat tiga alternatif *design* yang telah dirancang yakni rancangan alternatif 1 (satu) berbentuk *standing pouch*, rancangan alternatif 2 (dua) berbentuk segitiga dan rancangan alternatif 3 (tiga) berbentuk persegi panjang.

Rancangan yang terpilih adalah rancangan 1 (satu) yaitu kemasan *standing pouch* termasuk salah satu kemasan yang sedang trend saat ini, Kemasan *standing pouch* dilengkapi dengan *grip* pemegang di atasnya yang mempermudah produk untuk dibawa.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Klimchuk, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- [2] Winardy, E. A., Yoyok, B., dan Sutanto, R. P. (2014). *Perancangan Desain Ulang Kemasan Sari Markisa Merk “Bola Dunia Dan Bintang Dunia” Sebagai Oleh-oleh Khas Makassar*. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
- [3] Lokman Moh, Anitawati, (2010). *Design & Emosi: The Kansei Engineering Methodology*, University Teknologi Mara. Malaysia.