

Pengembangan Desain Kemasan Produk Jamu Dengan Metode Geneva Emotion Wheel Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan

Lenny Herawati

Prodi Teknik Industri Institut Teknologi Mojosari Nganjuk

Email: lenny@itmnganjuk.ac.id

ABSTRAK

Ada banyak produk jamu dalam kemasan botol yang tersedia secara komersial di pasaran saat ini. Oleh karena itu faktor tersebut menjadi kendala tersendiri untuk bisa bersaing di pasar. Kemasan merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha khususnya UKM jamu. Pada saat ini produk jamu pada UKM ini menggunakan kemasan kantong plastik yang diikat dengan menggunakan karet pada ujungnya. UKM jamu ini memulai usahanya sekitar 10 tahun yang lalu tetapi jumlah penjualan tidak ada peningkatan bahkan mengalami penurunan. Penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan kemasan produk jamu, dimana atribut desain yang diperbaiki meliputi tutup kemasan, bentuk kemasan, serta label kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana emosi seseorang bisa diketahui dalam melakukan keputusan untuk membeli produk jamu dengan menerapkan metode Geneva Emotion Wheel (GEW). Faktor terpenting dalam melakukan rancangan adalah emosional seseorang oleh karena itu pada penelitian ini akan diidentifikasi bagaimana suatu keputusan akan diambil oleh konsumen dalam pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini adalah melakukan desain botol sebagai kemasan produk jamu dengan atribut tutup kemasan, bentuk kemasan serta label kemasan sehingga usulan desain ini diharapkan mampu bersaing dipasaran sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan.

Kata Kunci: Desain, Geneva Emotion Wheel, Kemasan

ABSTRACT

There are many bottled jamu products available commercially in the market today. Therefore these factors become an obstacle in itself to be able to compete in the market. Packaging is a factor that is no less important in determining the success of a business, especially herbal medicine SMEs. At this time, herbal medicine products for SMEs use plastic bags that are tied with rubber at the ends. This herbal medicine SMEs started its business about 10 years ago but the number of sales did not increase and even decreased. This research began by identifying problems related to herbal product packaging, where the design attributes that were improved included the packaging lid, packaging shape, and packaging labels. The purpose of this research is how to know one's emotions in making a decision to buy herbal medicine products by applying the Geneva Emotion Wheel (GEW) method. The most important factor in designing is a person's emotions, therefore this research will identify how a decision will be taken by consumers in purchasing a product. The results of this study are to design a bottle as a herbal product packaging with the attributes of the lid, the shape of the package and the packaging label so that this design proposal is expected to be able to compete in the market so that it can increase the number of sales.

Keywords: Design, Geneva Emotion Wheel, Packaging

I. PENDAHULUAN

Dalam bidang manufaktur mendesain produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena peningkatan jumlah penjualan ini ditentukan oleh desain produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Saat ini persaingan pasar sangat ketat dan untuk menarik konsumen tersebut produsen dipacu untuk berlomba dalam pengembangan desain terbaik. Para pembeli ini bisa diyakinkan melalui komunikasi dimana hal ini merupakan bentuk salah satu strategi promosi sehingga penjualan bisa ditingkatkan. Penelitian ini dilakukan pada UKM jamu dimana pengemasan produk dilakukan dengan menggunakan kantong plastik yang diikat dengan karet. Oleh karena itu jika kita melihatnya terkesan produk tidak berkualitas, kurang menarik, selain itu juga terkesan kurang bersih. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bahwa dalam kemasan tersebut atribut merupakan faktor yang dominan dan dapat memberikan kesan positif pada konsumen. Atribut desain produk ditentukan oleh emosional seseorang dan hal ini sesuai dengan metode Geneva Emotion Wheel. Menurut D.Wijayanti, 2019 agar dapat memenangkan pasar produk harus memiliki kemasan yang menarik dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dimata konsumen, yang banyak memberikan pengaruh adalah produk yang berpenampilan menarik sebab jika ada informasi pada label maka konsumen bisa melihat pesan terkait isi yang terdapat dalam produk tersebut. Disamping itu kesan yang baik atau citra suatu produk dapat dipresentasikan oleh tampilan kemasan tersebut sehingga konsumen akan

mengambil sikap akan membeli produk atau tidak membeli produk tersebut. Plastik yang digunakan dalam kemasan jamu yang berbentuk botol dapat didaur ulang. Di sisi lain dengan menggunakan kemasan botol akan memberi kesan bersih, praktis, sederhana, fungsional dan memberi kesan respon positif. Dari serangkaian uraian yang telah disampaikan bahwa titik berat dalam penelitian ini adalah memberikan usulan perbaikan dengan merancang botol untuk kemasan jamu 600 ml dengan harapan konsumen bisa tertarik dengan cara emosionalnya sehingga emosi positif konsumen meningkat dalam arti keinginan untuk membeli itu muncul.

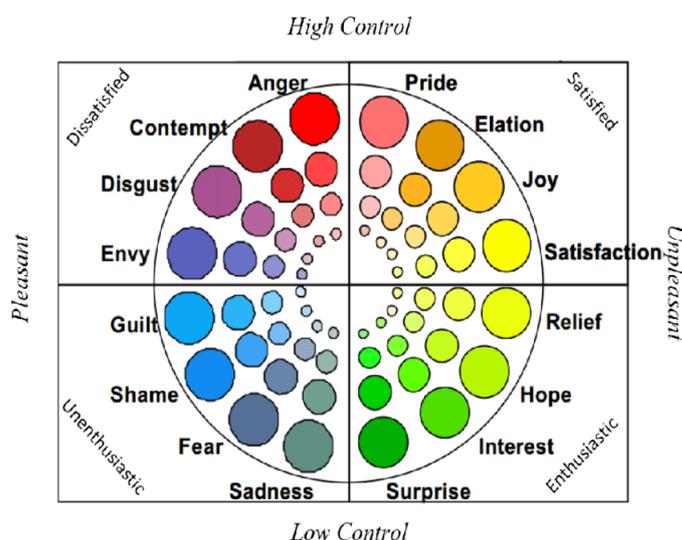
II. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini tanggal 20 Desember 2022 sampai dengan 25 Februari 2023. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dan manajemen UKM jamu. Metode Kuantitatif adalah yang digunakan pada penelitian ini, dimana menurut E.A Purwanta and Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011 bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara terstruktur serta mengkualifikasikan data agar dapat diolah dan digenerasikan melalui cara pengumpulan data dengan memandang objek penelitian sebagai independen objek serta terdapat pemisah antara objek penelitian dan penelitiannya. Menurut I Turyand, 2021, unsur-unsur yang seharusnya ada dalam suatu kemasan yaitu ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, merk, label dan tutup. Sedangkan menurut L.D.Fathimahhayati,dkk 2019 menjelaskan bahwa metode Geneva Emotion Wheel adalah salah satu alat untuk mengukur

Lenny Herawati, Pengembangan Desain Kemasan Produk Jamu..... SINTEKS, Vol 12 (1), Juni 2023, 71-86

emosi seseorang yang telah teruji secara teoritis maupun empiris guna mengetahui tingkat respon atau reaksi kondisi tertentu dan merupakan bagian dalam berinteraksi dengan orang lain ataupun objek. Dan menurut M.R. Fahreza, dkk 2020 Geneva Emotion Wheel terdiri dari 20 emosi dan terbagi menjadi 10 emosi negative dan 10 emosi positif, yang kemudian emosi-emosi tersebut tersusun secara sistematis membentuk sebuah lingkaran yang berbentuk roda dengan dua sumbu yang sama yakni sumbu control (high control dan low control) dan valence (positif dan negatif) lalu kedua sumbu tersebut memilah emosi dalam empat kuadran yakni negative atau low control, negative atau high control, positive atau high control dan positive atau low control. Pelaksanaan penelitian ini tanggal 20 Desember 2022 sampai dengan 25 Februari 2023. Responden yang digunakan dalam penelian ini adalah konsumen dan manajemen UKM jamu. Metode Kuantitatif adalah yang digunakan pada penelitian ini, dimana menurut E.A Purwanta and Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011 bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara terstruktur serta mengkualifikasikan data agar dapat diolah dan digenerasikan melalui cara pengumpulan data dengan memandang objek penelitian sebagai independen objek serta terdapat pemisah antara objek penelitian dan penelitiannya. Menurut I Turyand, 2021, unsur-unsur yang seharusnya ada dalam suatu kemasan yaitu ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, merk, label dan tutup. Sedangkan menurut L.D.Fathimahhayati,dkk 2019 menjelaskan bahwa metode *Geneva Emotion Wheel* adalah salah satu alat untuk mengukur emosi seseorang yang telah teruji secara teoritis maupun empiris guna mengetahui tingkat respon

atau reaksi kondisi tertentu dan merupakan bagian dalam berinteraksi dengan orang lain ataupun objek. Dan menurut M.R. Fahreza, dkk 2020 *Geneva Emotion Wheel* terdiri dari 20 emosi dan terbagi menjadi 10 emosi negative dan 10 emosi positif, yang kemudian emosi-emosi tersebut tersusun secara sistematis membentuk sebuah lingkaran yang berbentuk roda dengan dua sumbu yang sama yakni sumbu control (*high control* dan *low control*) dan valence (positif dan negatif) lalu kedua sumbu tersebut memilah emosi dalam empat kuadran yakni *negative* atau *low control*, *negative* atau *high control*, *positive* atau *high control* dan *positive* atau *low control*.



Gambar 1. Metode Geneva EmotionWheel (GEW).

Sumber : Amalia, 2019

Menurut M.R. Fahreza, dkk, 2020, mengatakan bahwa metode Geneva Emotion Wheel memiliki kelebihan dalam merancang suatu produk yaitu berdasarkan pada emosional konsumen serta pilihan emosi yang banyak dalam kuisisioner.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan Produk Jamu

Ada beberapa atribut yang harus dipenuhi dalam mendesain suatu kemasan produk, diantaranya

warna yang sesuai, bahan, bentuk, gambar, merk, label serta tutup. Suatu produk makanan atau minuman memerlukan suatu kemasan yang berfungsi untuk melindungi isi dari sinar matahari ataupun debu-debu dari luar yang dapat merusak warna, rasa, bentuk sehingga hal ini bisa menurunkan nilai dari produk tersebut. Item-item yang diambil pada penelitian ini diantaranya bentuk kemasan, tutup kemasan, label kemasan. Dibawah ini merupakan kemasan awal produk jamu dan kemasan produk jamu yang diusulkan. []



Gambar 2. Kemasan awal produk jamu

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini merupakan hasil kuisisioner dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel*. Kuisisioner ini berisi atribut-atribut yang diperlukan dalam mendesain kemasan jamu. Jika dalam kuisisioner tersebut semua pertanyaan dijawab oleh responden dan tidak terdapat jawaban ganda dalam satu pertanyaan maka hasil tersebut dinyatakan layak. Kuisisioner yang disebar pada penelitian ini diisi oleh 20 responden.

Geneva Emotion Wheel

Pada kuisisioner *Geneva Emotion Wheel* hasil dari penilaian yang diisi responden diperoleh dari emosi tiap responden. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 20 responden dan diperoleh hasil dari rata-rata 20 emosi diantaranya 10 emosi positif dan 10 emosi negative berkaitan dengan atribut kemasan jamu yaitu label kemasan, tutup kemasan serta bentuk kemasan.

Tabel 1. Nilai rata-rata GEW tutup kemasan sebelum didesain

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	3,07	Kesedihan	4,26
Menghibur	5,13	Bersalah	7,47
Membanggakan	5,14	Menyesal	7,53
Riang	5,33	Malu	7,65
Suka	5,44	Kecewa	7,68
Kepuasan	5,70	Takut	7,79
Cinta	5,93	Muak	7,90
Kekaguman	6,01	Menjijikkan	8,06
Lega	6,02	Benci	8,37
Terharu	7,00	Marah	9,32

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel dapat diketahui hasil rata-rata nilai GEW pada atribut tutup kemasan sebelum didesain, nilai rata-rata emosional positif lebih rendah dari pada nilai rata-rata emosional negatif yang lebih tinggi. Dari sini dapat diketahui bahwa konsumen menginginkan adanya perubahan model kemasan pada tutup karena desain sebelumnya tanpa tutup hanya diikat dengan karet kecil.

Tabel 2. Nilai rata-rata GEW bentuk kemasan sebelum didesain

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	3,61	Kesedihan	4,11
Menghibur	6,22	Bersalah	7,19
Membanggakan	6,20	Menyesal	7,29
Riang	6,32	Malu	7,37
Suka	6,40	Kecewa	7,46
Kepuasan	6,59	Takut	7,58
Cinta	6,79	Muak	7,72
Kekaguman	6,93	Menjijikkan	7,88
Lega	7,08	Benci	8,16
Terharu	8,06	Marah	9,11

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai rata-rata GEW dari bentuk kemasan sebelum didesain emosi positif memiliki nilai lebih rendah daripada nilai emosi negatif yang lebih tinggi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsumen menghendaki perubahan bentuk kemasan yang awalnya dari plastik yang diikat.

Tabel 3. Nilai rata-rata GEW label kemasan sebelum didesain

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	2,50	Kesedihan	2,49
Menghibur	4,97	Bersalah	4,94
Membanggakan	4,94	Menyesal	5,00
Riang	5,08	Malu	5,24
Suka	5,21	Kecewa	5,31
Kepuasan	5,37	Takut	5,47
Cinta		Muak	5,57
	5,46		
Kekaguman		Menjijikkan	5,67
	5,67		
Lega		Benci	5,87
	5,78		
Terharu		Marah	6,87
	6,77		

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai rata-rata GEW dari label kemasan sebelum didesain, emosi positif memiliki nilai lebih rendah dari pada nilai emosi negatif yang lebih tinggi. Dari sini dapat diketahui bahwa konsumen menginginkan adanya perubahan dan inovasi berkaitan dengan label pada kemasan.

Desain Usulan

Pada tahapan berikutnya yaitu mendesain usulan kemasan untuk produk jamu yang awalnya jamu dikemas dengan menggunakan kantong plastik oleh karena itu pada penelitian ini diusulkan dengan mengemas produk jamu dengan menggunakan botol plastik. Desain baru kemasan botol plastik ini akan selalu mengutamakan keindahan yang bisa menarik konsumen tanpa mengurangi komposisi bahan yang terkandung dalam jamu, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (responden) yang berkaitan dengan kemasan jamu.



Gambar 3. Desain usulan perbaikan kemasan jamu

Geneva Emotion Wheel Sesudah Didesain

Kuisisioner GEW yang kedua dilakukan setelah desain botol jamu ini selesai dan konsumen telah mengetahui hasil desain botolnya. Dan hasil nilai rata-rata dari kuisisioner kedua ini akan dibandingkan dengan kuisisioner GEW yang pertama. Pada dasarnya kuisisioner yang kedua ini memiliki kesamaan dimana atribut yang diteliti yaitu tutup, bentuk dan label kemasan jamu serta diuji melalui 10 emosi positif dan 10 emosi negatif.

Tabel 4. Nilai rata-rata GEW tutup kemasan sesudah didesain

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	4,28	Kesedihan	2,40
Menghibur	7,52	Bersalah	3,76
Membanggakan	7,53	Menyesal	3,87
Riang	7,58	Malu	4,23
Suka	7,67	Kecewa	4,44
Kepuasan	7,77	Takut	4,66
Cinta		Muak	4,74
	8,05		
Kekaguman		Menjijikkan	4,77
	8,21		
Lega		Benci	4,80
	8,43		
Terharu		Marah	5,80
	9,41		

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai rata-rata GEW tutup kemasan sesudah didesain untuk data emosi positif memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dari pada nilai rata-rata emosi negatif.

Sedangkan nilai rata-rata emosi negatif lebih rendah dari pada nilai emosi positif. Dari sini dapat diketahui bahwa desain tutup kemasan telah memberikan kesan yang baik pada konsumen (responden).

Tabel 5. Nilai rata-rata GEW bentuk kemasan sesudah didesain

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	3,28	Kesedihan	1,40
Menghibur	6,52	Bersalah	2,76
Membanggakan	6,53	Menyesal	2,87
Riang	6,58	Malu	3,23
Suka	6,67	Kecewa	3,44
Kepuasan	6,77	Takut	3,66
Cinta		Muak	3,74
	7,05		
Kekaguman		Menjijikkan	3,77
	7,21		
Lega		Benci	3,80
	7,43		
Terharu		Marah	4,80
	8,41		

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata GEW emosi positif lebih tinggi dari pada nilai rata-rata GEW emosi negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa sesudah dilakukan desain bentuk kemasan ternyata disambut positif oleh konsumen (responden).

Tabel 6. Nilai rata-rata GEW label kemasan sesudah didesain

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	3,50	Kesedihan	1,47
Menghibur	6,96	Bersalah	2,90
Membanggakan	6,93	Menyesal	3,01
Riang	6,91	Malu	3,39
Suka	6,97	Kecewa	3,55
Kepuasan	7,05	Takut	3,77
Cinta		Muak	3,90
	7,23		
Kekaguman		Menjijikkan	3,93
	7,47		
Lega		Benci	3,95
	7,71		
Terharu		Marah	4,95
	8,71		

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata GEW pada label kemasan sesudah didesain emosi positif lebih tinggi dari pada emosi negative sehingga dapat disimpulkan bahwa desain label mendapat tanggapan positif dari konsumen..

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian berdasarkan kuisioner yang diisi konsumen sebelum dilakukan desain kemasan baru untuk botol jamu pada atribut label kemasan, bentuk kemasan serta tutup kemasan dengan menerapkan metode Geneva Emotion Wheel I dapat diketahui bahwa nilai rata-rata emosi positif lebih rendah dari pada emosi negative, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menghendaki adanya usulan perbaikan terkait kemasan jamu. Kemudian setelah usulan perbaikan maka dilakukan kuisioner Geneva Emotion Wheel II dengan cara dan responden yang sama pada kuisioner pertama. Dan diperoleh nilai rata-rata emosi positif pada atribut label kemasan, bentuk kemasan dan tutup kemasan adalah lebih tinggi dari pada nilai emosi negatif. Dari sini dapat diketahui bahwa emosi seseorang dapat berpengaruh dalam mendesain kemasan untuk produk jamu dalam bentuk botol. Desain botol baru ini merupakan langkah penyempurnaan terhadap produk jamu dan hal ini akan memberi kesan positif pada konsumen sehingga memiliki daya tarik pada konsumen untuk membeli produk tersebut selain itu dengan desain kemasan ini akan lebih ramah lingkungan, lebih menarik, kelihatan modern serta bersih. []

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Wijayanti, R.B. Kurniawan, and D. Susanto, "Perancangan Kemasan Ramah Lingkungan Berbahan Corugated dan Penerapan Sistem Pemasaran Daring Pada Produk Jamu Tradisional, "Abdimas Dewantara", vol. 2, no.1 p.45, 2019
- [2] E.A. Purwanto and Dyah Ratih Sulistyastuti, Metode Penelitian Kuantitatif. 2021.

Lenny Herawati, Pengembangan Desain Kemasan Produk Jamu..... SINTEKS, Vol 12 (1), Juni 2023, 71-86

[3] I. Turyand, “FAKTOR DOMINAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI BANDUNG RAYA”, vol.5, no.1, pp.521-533, 2021.

[4] L.D. Fathimahhayati, A.D. Irawati, and Y. Sukmono. “Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda)”, Matrik, vol.19, no.2, P.23, 2019.

[5] M.E. Apriyanti, “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan”, vol.2, no.1, pp.20-27, 2018.

[6] M.R. Fahreza and L.D. Fathimahhayati, “Penerapan Metode GEW Dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi Kasus: UKM Ngemilan Qu)”, Jime (Journal Ind. Manuf. Eng., vol.4, no. November, pp.82-91, 2020.

[7] N. Simonazzi et al., “The Geneva Emotion Wheel Mobile Interface : an Instrument to Report Emotions on Android Devices”, 2021.

[8] P. Kotler, Marketing Management, 14th ed. New York, 2009

[9] R. Al Hakim, I. Mustika, and W. Yuliani, “Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi’, E-J. Pendidik, vol.4, no.4, p.266.2021.

[10] T. Wisudawati et al., “PELATIHAN PERANCANGAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DI PABRIK KRUPUK SGM MULYA”, vol.3, 2020.