

Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (*Micro Industry*) Di Kabupaten Kediri

Listia Natadjaja¹, Yohanes Budi Cahyono², Elisabeth Christine Yuwono³

^{1,3}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

²Pusat Pengabdian pada Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: listia@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengangkat tentang kondisi desain kemasan di Kabupaten Kediri secara umum. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan deskripsi yang jelas dari produsen, penjual dan konsumen tentang berbagai produk dan desain kemasan yang ada saat ini. Data-data penelitian diambil secara kualitatif melalui wawancara mendalam dengan "orang kunci", kuesioner terbuka dan ditunjang oleh data kuantitatif dari pengumpulan data kuesioner. Diharapkan melalui penelitian ini, didapatkan data dan fakta yang berguna bagi semua pihak, khususnya mikro industri sebagai acuan untuk meningkatkan kuantitas produksi dan kualitas desain kemasan.

Kata kunci: desain kemasan, industri kecil, Kabupaten Kediri.

Abstract

The research explores the packaging design general condition at Kabupaten Kediri. The purpose of this research is to get a clear description from many parts like: producer, seller and consumer about Kabupaten Kediri's products and packaging design these days. The research used qualitative method through deep interview with key person, open questioner and supported by quantitative method based on questioner. Hopefully, this research data and fact's could be useful for every part especially micro industry's reference to develop their product quantity and their packaging design quality.

Keywords: *packaging design, micro industry, Kabupaten Kediri.*

Pendahuluan

Persaingan bisnis makanan ringan semakin ketat. Banyak produk-produk perusahaan besar ataupun produk-produk dari luar negeri mengancam produk yang dihasilkan oleh industri mikro. Apalagi dengan diberlakukannya kesepakatan dalam perjanjian AFCTA. Produk yang dihasilkan oleh industri mikro tersebut sebenarnya tidak kalah bersaing dengan produk luar. Tetapi kita mempunyai kelemahan yang mengakibatkan produk industri mikro tidak berkembang, salah satunya adalah sisi desain kemasan. Selera pasar yang bervariasi juga menjadi kendala tersendiri bagi industri mikro/kecil. Selera orang kota dengan desa bisa berbeda. Ini bukan berarti selera mereka "kampungan" tetapi lebih pada kenyataan bahwa mereka belum memahami pentingnya desain kemasan untuk menjawab "selera pasar".

Keterbatasan wawasan dan pengetahuan mereka tentang kemasan telah mengkondisikan cara berpikir sederhana mereka dalam menyikapi peluang jual produk di pasaran: "Kalau laku ya syukur..., tidak laku ya sudah... memang rejeki belum datang" atau "Dengan kemasan seperti ini saja sudah laku, itu yang penting". Fenomena tersebut mengisyaratkan bahwa industri kecil tidak memiliki kemampuan analisa pasar untuk menjawab alasan dan penyebab produk mereka tidak laku. Secara mentalitas, mereka terkungkung oleh pemahaman yang konvensional terkait kemasan sebuah produk. Padahal jika dicermati, faktor kemasan yang tidak tepat bisa menjadi salah satu alasan karena dapat mengakibatkan produk didalamnya: ditolak pasar, tidak laku, cepat rusak/menjamur atau mudah hancur. Desain kemasan *diproses-ciptakan* tidak hanya memperhatikan kepentingan konsumen

tetapi juga produsen penghasil produk. Didalam mendesain kemasan suatu produk diharapkan ada integrasi antara teori dan praktek, antara konseptual dan kontekstual. Hal ini memerlukan riset yang *aplicable* dan biaya yang tidak sedikit agar hasilnya dapat dilanjutkan oleh pihak-pihak yang merasa perlu meredesain kemasannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mencermati dan memetakan secara deskriptif tentang selera dari produsen/pengusaha mikro terhadap elemen-elemen desain kemasan (warna, gambar, tipografi, *layout*, bahan, dll.) dan selera konsumen dari masyarakat kecil dan menengah terhadap desain kemasan makanan ringan dan minuman instan. Secara faktual, penelitian ini menjembatani kebutuhan produsen/pengusaha yang menginginkan kemasan yang murah, praktis, higienis dan kreatif dan kebutuhan konsumen/pembeli yang rata-rata adalah masyarakat sekitar. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kemasan produk makanan ringan dan minuman instant pada industri kecil skala rumah tangga (*micro industry*) dapat menjawab kebutuhan pengusaha, penjual dan pembeli di Kabupaten Kediri.

Faktor-faktor Psikologis

Teori Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi yang digunakan dalam penelitian ini mengambil dari tiga teori yaitu teori motivasi Freud, Maslow dan Herzberg. Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku neurotis. Teori motivasi Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi

sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Teori motivasi Herzberg mengembangkan "teori motivasi dua faktor" yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek yang dibeli oleh pelanggan. (Setiadi, 2003: 14).

Pada hakekatnya setiap perilaku manusia umumnya dirangsang oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga mendorong seseorang melakukan tindakan tertentu. Dalam hal ini tercermin adanya suatu motivasi. Pengertian motivasi menurut Terry adalah merupakan keinginan yang terdapat pada diri seorang individu yang merangsangnya untuk melakukan suatu tindakan. (Terry dalam Winardi, 1983:37).

Jadi motivasi merupakan faktor yang sangat penting untuk memahami perilaku individu dalam kehidupannya. Perilaku seseorang tentu didasari oleh alasan-alasan tertentu. Salah satu alasan yang mendorong perilaku adalah adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kehidupan seseorang terdapat beberapa dorongan dalam dirinya berkaitan dengan adanya kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi. Menurut Maslow, orang adalah makhluk yang berkeinginan, dia selalu dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Proses ini tidak pernah mengenal henti. Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak menjadi motivator perilakunya. Hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang menjadi motivator. Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam jenjang yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan cinta dan perasaan memiliki, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan akan aktualisasi diri. (Maslow dalam Sutarto, 1977:185).

Teori Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat

memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima. (Setiadi, 2003: 15).

Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Persepsi sebagai suatu istilah mempunyai arti penglihatan atau daya menanggapi atau memahami sesuatu. (Echols dan Shadily, 1986:44). Menurut Desiderato, yang dimaksud dengan persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 1985:64). Persepsi dipengaruhi beberapa faktor, yakni: pengalaman, motivasi dan pengetahuan (Rakhmat, 1985:110-112).

Dari penerimaan informasi sampai pada persepsi tentang informasi berlangsung dalam berbagai jenis, sedang dalam proses persepsi terdapat tiga komponen, yaitu seleksi, interpretasi dan interpretasi. Seleksi. Merupakan proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Interpretasi merupakan proses pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dari persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk perilaku. (Soeleman, 1986:14). Saparinah Sadli menjelaskan bahwa suatu persepsi tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi dipengaruhi oleh nilai-nilai, pengalaman dan kepentingan individu dan dipengaruhi pula oleh lingkungan sosial dimana individu berada, yang berarti persepsi terbentuk pada dukungan unsur pribadi dan lingkungan (Sadli, 1979:76).

Persepsi pada hakekatnya juga sebagai proses kognitif yang dialami oleh setiap individu atau orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. (Thoha, 1984: 138). Pengertian dari lingkungan itu sendiri meliputi kondisi-kondisi di sekitar individu yang mempengaruhi proses sosialisinya, baik lingkungan alam, kebudayaan maupun manusia lain dan masyarakat di sekitar individu. Persepsi seseorang akan berhubungan dengan suatu obyek dan persepsi tersebut tidak dapat dilepaskan dari kerangka pemikiran ataupun pengalamannya, karena persepsi merupakan suatu proses dalam memahami peristiwa-peristiwa, obyek-obyek sosial

dengan cara menginterpretasikan lewat pengalaman-pengalamannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Krech dan Crutchfield yang menyatakan bahwa ada dua golongan variabel yang mempengaruhi persepsi, yaitu Variabel struktural yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik. Variabel fungsional yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri pengamat seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*moods*), pengalaman masa lampau dan sifat-sifat individual lainnya. (Wirawan, 1983:94).

Desain Kemasan

Suatu kamus mendefinisikan pengemasan sebagai desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran, tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk konsumsi, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan, walaupun keduanya sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (Danger, 1992:3).

Pengemasan menghubungkan antara dukungan promosi yang diberikan oleh manufaktur, ruang rak yang ditata oleh pengecer, dan kebutuhan serta keinginan dari pembeli akhir (Danger, 1992:4). Ada empat pihak yang terkait dalam konsep pengemasan:

1. Manufaktur kemasan merancang dan membuat kemasan tetapi paling berkepentingan dengan kemasan penjualan.
2. Pemakai kemasan, yaitu perusahaan yang memasukkan produk ke dalam kemasan yang paling berkepentingan dengan penjualan produk. Pemakai tersebut bertanggungjawab akan pemasaran.
3. Distributor atau pengecer, yang mempengaruhi sifat kemasan dan yang merupakan objek dari bagian pemasaran yang dikenal sebagai perdagangan.
4. Pelanggan, pembeli akhir dari produk yang diisikan ke dalam kemasan tersebut, yang

merupakan objek dari keseluruhan konsep dan kepadanya kemasan tersebut harus berdaya tarik.

Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Faktor-faktor Desain Kemasan terdiri dari: faktor keamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi, faktor lingkungan.

Sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. (Wirya, 1999) Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria *stand out* (menonjol), *contents* (isi) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk, *distinctive* (unik). Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing, *suitable* (sesuai).

Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Masyarakat kita merupakan "*low involvement view of a passive consumer*" dan mereka mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak seperti yang dibayangkan. Kemasan mempunyai prosentase yang besar untuk menjual produk.

Elemen Kemasan

Untuk sebuah produk yang dijual, seorang desainer harus mengetahui produk tersebut dengan sangat baik. Desainer harus memahami dengan baik akan kebutuhan, selera, kesukaan, daya beli, dan kebiasaan membeli dari konsumen. Desainer juga harus mengetahui kebutuhan dan masalah dari klien. Masalah pemasaran, tingkat

persaingan, dan jumlah *budget* yang dimiliki klien harus menjadi pertimbangan dalam merencanakan sebuah proyek desain. Desainer harus selalu ingat bahwa sebuah kemasan tidak pernah sendirian. Ia akan selalu dikelilingi oleh kemasan-kemasan yang lain, biasanya dari produk sejenis/kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu membandingkan kemasan-kemasan kompetitor tersebut dengan kemasan yang dimiliki klien (Roth, 1990).

Sedapat mungkin, kemasan harus tampil menarik agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu dibutuhkan strategi kreatif yang merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam halaman kemasan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk, antara lain (1) warna, (2) bentuk, (3) merek dan logo, (4) ilustrasi, (5) tipografi, (6) tata letak (Nugroho, 2006). Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi *marketing*, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut. Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non-produk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang *simple*, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak

mirip dengan logo-logo produk lain. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi. Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf atau *font* yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut. Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Dalam merumuskan strategi desain, desainer harus memberi perhatian pada pesan sebuah kemasan untuk disampaikan pada konsumen yang potensial. Kemasan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, *brand*, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kemasan juga mampu menyampaikan pesan terselubung. Sebagai contoh, warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (*emboss*, foil, atau kertas yang tidak biasa). Kemasan transparan, bentuk struktur yang tidak biasa, atau kemasan yang dapat digunakan kembali (botol, tabung kaca, atau kotak) juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran; bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk, kemasan sangat berperan sehubungan dengan kepercayaan merek.

Saluran Distribusi Barang Konsumsi di Kabupaten Kediri

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat 5 (lima) macam saluran. Pada setiap

saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar atau melalui "Bapak Angkat" (Husada, 2007). Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi di Kabupaten Kediri adalah:

1. Produsen - Konsumen
Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.
2. Produsen – Pengecer - Konsumen
Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen–Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.
3. Produsen–Pedagang besar–Pengecer- Konsumen
Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen
Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Dalam penelitian ini, karena obyek penelitian adalah mikro industri maka kebanyakan para produsen menjual hasil produksi mereka langsung ke konsumen, menggunakan distribusi langsung.

Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu metode penelitian yang ditujukan pada sejumlah individu dalam populasi yang relatif besar. Penelitian survei mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1991: 3). Salah satu keuntungan utama dari penelitian ini adalah dimungkinkannya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar. (Singarimbun, 1991: 25). Penelitian survei ini digunakan untuk tujuan deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, dalam hal ini menjelaskan kriteria elemen desain yang mampu menjawab kebutuhan pengusaha mikro di Kabupaten Kediri. Mengingat populasi yang relatif besar maka penelitian ini tidak akan mengambil seluruh subyek yang ada dalam populasi melainkan hanya sebagian saja dari populasi. Di dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Berdasarkan permasalahan dan jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini menggabungkan metode analisa secara kuantitatif dan kualitatif karena kedua jenis analisa ini sama-sama baik dan berbobot dan akan lebih baik jika digabungkan. Adapun sumber data akan diupayakan diperoleh dari: Studi kepustakaan, berupa: buku, literatur, surat kabar, internet dan majalah untuk mencari landasan-landasan teori yang dapat memperjelas implikasi-implikasi yang muncul dalam penelitian. Studi lapangan, berupa: pengumpulan data primer dan sekunder secara langsung dari obyek penelitian.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang mempunyai bobot ilmiah yang setinggi-tingginya, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dibagi menjadi 2 bagian yaitu (1) wawancara mendalam (*deep interview*), (2) teknik penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data dibedakan menjadi data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden dan data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan pihak lain. Untuk menjangkau data primer, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Teknik ini digunakan untuk menjangkau data dan informasi yang berkaitan dengan obyek penelitian, dengan cara: mewawancarai pihak-pihak yang dipandang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: produsen, penjual dan konsumen dari produk makanan ringan dan minuman instan industri skala rumah tangga. Hasil dari wawancara ini akan dianalisa secara kualitatif. Untuk men-

dapatkan data kuantitatif sebagai pendukung data kualitatif digunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner ini sebagai teknik penting, praktis, mudah digunakan, sistematis, lebih murah biaya dan mudah pelaksanaannya. Kuesioner akan dibuat semi terbuka sehingga mampu menjangkau informasi sedetail mungkin. Yang dimaksud semi terbuka adalah responden diminta juga memberikan opini/pendapat tentang suatu hal. Sementara responden yang diambil untuk mengisi kuesioner meliputi: ibu-ibu PKK Kabupaten Kediri, konsumen dari Kediri pembeli produk Kabupaten Kediri, konsumen dari Surabaya yang pernah membeli produk Kabupaten Kediri dan para produsen yang fungsinya merangkap sebagai penjual. Sedangkan untuk memperkuat wawancara mendalam dan kuesioner sebagai pengumpul data, digunakan juga teknik-teknik lain seperti observasi, studi litetatur dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas industri skala rumah tangga. Studi Literatur yang digunakan dalam penyusunan pertanyaan untuk wawancara mendalam serta penentuan variabel untuk dijabarkan dalam pertanyaan-pertanyaan untuk kuesioner. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengadakan telaah terhadap monografi, statistik, arsip dan beberapa sumber lain yang memiliki relevansi dengan data utama. Dalam hal ini, teknik pemotretan juga digunakan untuk memperjelas situasi empirik dilapangan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara bertahap dengan kombinasi purposif dan *random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah produsen dan konsumen dari produk makanan ringan dan minuman instan industri skala rumah tangga yang ada di Kabupaten Kediri. Produsen dalam hal ini dipilih 75 orang dari binaan Tim Penggerak PKK Kabupaten Kediri. Untuk penentuan populasi penjual, peneliti meminta data dari Tim Penggerak PKK Kabupaten Kediri. Sedangkan untuk konsumen, dipilih secara acak. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi penelitian yang ada ditentukan sebagai berikut:

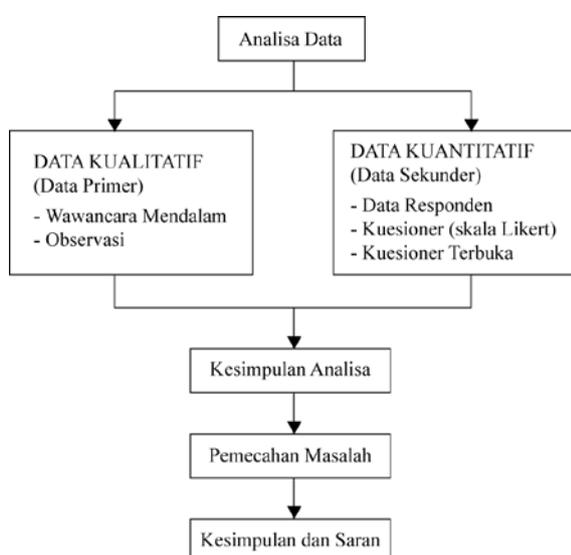
“Bila populasinya cukup homogen, terhadap populasi di bawah 100, dapat digunakan sampel 50%; di bawah 1000, sebesar 25%; dan di atas 1000, sebesar 15%. Untuk jaminan representatif, ada baiknya sampel ditambah lagi sedikit dari jumlah sistematis (Surachmad, 1981: 85)”

Dengan ketentuan tersebut berarti sampel produsen yang diambil adalah $50\% \times 75 = 36,5$. Dengan pertimbangan untuk memudahkan penghitungan dan agar hasilnya mewakili pada

tingkat populasi maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 40. Sementara populasi konsumen untuk produk skala rumah tangga, dapat diasumsikan lebih dari 1000 sehingga sampel yang diambil adalah $25\% \times 1000 = 250$.

Analisis

Data yang dianalisa adalah data primer yaitu hasil wawancara, observasi lapangan dan hasil jawaban dari kuesioner terbuka. Sedangkan data sekunder diharapkan dapat menunjang data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang memberikan data responden dan jawaban yang diukur dengan skala Likert dan dihitung dengan menggunakan program statistik SPSS.



Gambar 1. Skematika analisa data

Analisis Data Kualitatif

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang kompeten dalam memberikan pendapat mengenai kondisi produk dan desain kemasan di Kabupaten Kediri, saran dan harapan mereka ke depan berkaitan dengan pemasaran dan desain kemasan. Wawancara dilakukan dengan memakai pedoman dan dibedakan antara konsumen, produsen dan penjual. Ketiga kategori responden tersebut dibedakan untuk mengetahui kebutuhan dan perbandingan masing-masing responden.

Setelah diadakan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan maka jawaban responden dikelompokkan menurut kategori kondisi kemasan yang ada, termasuk daya tarik praktis dan daya tarik visualnya, kebutuhan kemasan di Kabupaten Kediri saat ini, termasuk kendala yang dihadapi dan harapan responden terhadap desain kemasan yang akan datang.

Analisis Data Kuantitatif

Responden yang diambil untuk mengisi kuesioner meliputi: ibu-ibu PKK Kabupaten Kediri, konsumen dari Kediri pembeli produk Kabupaten Kediri, konsumen dari Surabaya yang pernah membeli produk Kabupaten Kediri, para produsen yang fungsinya merangkap sebagai penjual. Penyebaran kuesioner pertama kali mengambil 20 orang responden, ternyata rata-rata responden banyak memilih netral untuk jawabannya, sehingga peneliti harus menghilangkan pilihan netral agar dapat memperoleh kecenderungan yang lebih akurat. Pada awal penelitian disebarakan 250 kuesioner sesuai dengan yang direncanakan, tetapi karena banyak kuesioner yang tidak terisi dengan lengkap maka peneliti menyebarkan lagi hingga 400 kuesioner. Dari 400 kuesioner yang disiapkan, tercatat nomor kuesioner yang telah dibagikan. Tercatat dari 400 kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang kembali, terisi sejumlah 270 kuesioner. Pada perhitungan statistik menggunakan program SPSS yang digunakan adalah kuesioner yang terisi lengkap sejumlah 142 dan dapat dipertimbangkan valid. Sedangkan kuesioner yang tidak lengkap, karena sifat pertanyaan adalah semi terbuka, maka jawaban-jawaban yang telah diisi dipertimbangkan untuk data kualitatif. Pada awal penelitian tidak dilakukan uji reabilitas dan validitas, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan dana. Pada saat semua kuesioner terkumpul, Validitas dan Reabilitas dari kuesioner dihitung oleh peneliti, tetapi tidak disertakan dalam laporan penelitian. Hal ini mengingat peneliti ingin menghitung semua data yang terkumpul sebagai sumber data yang dapat memberikan gambaran deskriptif mengenai penelitian.

Data Reponden

Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari tiga kategori, yaitu: produsen 33 orang sebanyak 23,2%, penjual berjumlah 15 orang atau 10,6 & dan paling banyak adalah konsumen 94 orang atau 66,2% dari total keseluruhan responden. Sebanyak 70,4% responden berasal dari Kabupaten Kediri dan 29,6% responden berasal dari luar Kabupaten Kediri. Responden pria sebanyak 47,2% dan wanita sebanyak 52,8%. Produsen dan penjual pria lebih banyak daripada wanita, sedangkan konsumen lebih banyak wanita. Responden kebanyakan telah menikah 69%, lajang 28,2% dan cerai 2,8%. Responden yang belum mempunyai anak 43.7%. Pekerjaan paling banyak: pegawai, selanjutnya lain-lain: mahasiswa, dosen dsb. Total pengeluaran tiap bulan adalah 1-2 juta sebanyak 35.9%, 500 rb- 1 jt sebanyak 35.2%. Pendidikan tamat SLTA-perguruan tinggi sebanyak 62.7%.

Tabel 2. Hasil data kualitatif

Data	Konsumen	Produsen	Penjual
Kondisi Kemasan di Kab. Kediri	Masih kalah dengan daerah lain.	Kemasan kurang menarik	Kemasan biasa saja.
Pesaing	Jogja, Malang, Bali, Madiun, Solo, Nganjuk	Eks Karesidenan Tulungagung, Madiun	Jogja, Nganjuk
Kendala Desain - Bahan - Desain Grafis	<ul style="list-style-type: none"> Plastik tipis Cara menutup tidak Benar Belum punya label. Komposisi grafis belum diolah. Belum punya ciri khas 	<ul style="list-style-type: none"> Plastik kurang tebal Harga bahan mahal Ganti desain, produk tetap laku sedikit. 	<ul style="list-style-type: none"> Plastik kurang tebal Label fotokopian Produk enak tetapi kemasan tidak bagus untuk dipajang.
Kendala di luar desain	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran SDM yang kurang 	<ul style="list-style-type: none"> Kurang sarana promosi Sulit meng-urus label halal. Tidak ada stabilitas harga Tidak ada jaminan dari POM, sehingga banyak produk tidak dikemas lebih laris. Persepsi masyarakat, kemasan tanpa label asli tanpa pengawet. 	<ul style="list-style-type: none"> Kemasan tidak dilihat bila konsumen telah mengenal produk.
Kelebih-an produk bila dikemas	<ul style="list-style-type: none"> Kemasan yang baik, persepsi produk baik. Terjamin keamanan, kesehatan dan keselamatan. 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya ijin lebih aman, tidak kuatir ada operasi bagi penjual. 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu meyakinkan pembeli Bagus di rak pajangan
Warna khas	Biru benhur	Merah	
Produk makanan khas	Tahu, kripik pisang, mangga podang, nanas	Tahu	Tahu
Minuman khas	Jus mangga, secang, teh Rosela	Jahe, kunyit	Kopi racik, kopi Brontoseno.
Kemasan unik	Kopi racik		
Kemasan yang menonjol atau menarik	Madumongso, cuka apel, jus buah, jambu klutuk, kripik buah, sale pisang, kripik pisang.	Rokok Gudang Garam	Kripik buah
Produk yang laku			Tahu, tahu stik, gethuk pisang, kripik bekicot, teh rosela, sambel pecel, bagelan.
Produk ekspor	Kripik pisang, melinjo, sambel pecel, tahu kuning, krupuk jeting, gula merah.		
Produk potensi	Krupuk upil		
Kemasan yang diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat tulisan produk Kab. Kediri Ada simbol yang khas, segel belum penting. Ada logo Kab.Kediri Kemasan menarik tetapi tidak harus seragam. Kemasan mempunyai warna kontras, tulisan, merek, tam-pilan bagus dan menarik, efisien, ber-gengsi, mempunyai ciri khas, ramah lingkungan, steril atau higienis, mudah dibaca dan dimengerti hindari bahasa asing Kemasan yang inovatif. Kemasan mampu menunjang pariwisata. 	<ul style="list-style-type: none"> Tulisan besar Tidak kelihatan sisi dalam seperti kemasan Chiki. Banyak warna, terdapat info bahan baku, komposisi, bentuk unik, memenuhi standar kesehatan. Mampu meyakinkan pembeli. Ada segel yang mempunyai legalitas dari Kabupaten. 	<ul style="list-style-type: none"> Kemasan yang baik disertai dengan kualitas produk. Kemasan sangat menguntungkan bila ada label Kediri.
Harapan secara umum	<ul style="list-style-type: none"> Banyak produk yang diekspor Peningkatan kualitas produk dan kemasannya. Sinergi dinas terkait dan akademis. 	<ul style="list-style-type: none"> Tempat khusus untuk menjual produk. Pelatihan dari Pemda dan UK. Petra. Dengan kemasan yang baik, penjual harus tetap untung. 	<ul style="list-style-type: none"> Produk makin laku.

Sumber: Hasil Wawancara

Variabel Yang Diteliti

Variabel penelitian yang ditetapkan peneliti untuk kategori produsen dan penjual terdiri atas variabel motivasi, kemampuan berproduksi dan desain kemasan. Variabel desain kemasan terbagi lagi

menjadi beberapa indikator yaitu: faktor desain kemasan dan elemen desain kemasan, dimana elemen desain kemasan yang diteliti meliputi: warna, bentuk, logo, ilustrasi, huruf dan tata letak. Pada awal penelitian telah ditetapkan 3 kategori pengisi kuesioner, tetapi karena kendala

di lapangan dimana pengusaha dan penjual dirangkan menjadi satu orang, maka kategori produsen dan penjual dianggap satu kesatuan. Variabel kuesioner untuk konsumen terdiri atas desain kemasan dan kemampuan menjangkau pasar (daya beli).

Tabel 3. Variabel Kuesioner

Respon- den	No. Kuesioner	Variabel	Sub Variabel	Kuesioner
Pengusaha, Penjual	P1–P5	Motivasi	Teori Maslow	Fungsi kemasan sesuai tingkatan kebutuhan.
	P6–P10	Kemampu- an Berpro- duksi	Faktor produsen	Produk, jumlah karyawan, harga produk, jumlah produksi per hari.
Pengusaha, Penjual, Konsumen	P11–P24	Desain Kema- san	Faktor Desain Kemasan	Kemanan, ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi, lingkungan.
	P25–P52		Elemen Desain Kemasan	Warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak.
Konsumen	P53–P59	Jangkau- an Pasar	Faktor konsu- men	Kemampuan menjual produk dan kemasan, distribusi produk.

Motivasi

Kuesioner tentang motivasi ini ditujukan khusus untuk produsen dan penjual. Responden sebagian besar menyatakan bahwa kemasan yang digunakan saat ini fungsinya tidak hanya membungkus produk tetapi juga diharapkan dapat melindungi produk. Responden setuju bahwa kemasan dapat memberikan nilai lebih, sedangkan kemasan yang menarik dapat meningkatkan citra dirinya. Responden sangat setuju dengan pernyataan produk dapat mengkomunikasikan kelebihanannya bila kemasannya menarik. Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa motivasi untuk menjual produk dengan kebutuhan kemasan yang lebih sudah ada di kalangan produsen dan penjual. Sayangnya, kebanyakan responden belum dapat mewujudkannya karena masalah SDM dan dana.

Kemampuan Berproduksi

Sama dengan variabel motivasi, variabel kemampuan berproduksi ditujukan kepada produsen dan penjual. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa produk tidak hanya dipasarkan di Kabupaten Kediri. Sebagian besar produsen dan penjual mempunyai lebih dari dua orang karyawan. Kebanyakan harga produk tidak lebih dari Rp. 2000,-/bungkus. Hal ini menandakan bahwa banyak dari produsen memproduksi produk

dengan kemasan kecil. Frekuensi produksi lebih dari 100 bungkus/hari. Jika diteliti lebih jauh, sebagian besar produsen mempunyai lebih dari dua orang karyawan dan mampu memproduksi lebih dari 100 bungkus per harinya. Dapat dikatakan bahwa kemampuan berproduksi khususnya produsen cukup tinggi.

Faktor Desain Kemasan

Variabel pertanyaan mengenai faktor desain kemasan ditanyakan kepada produsen, penjual dan konsumen. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa kemasan belum dapat melindungi dari berbagai kerusakan (remuk, aroma berkurang, semutan, kotor, bau tidak higienis, basi, berminyak, kadaluwarsa, berubah warna, rasa tidak enak, apek dan tengik). Harga bahan tidak melebihi produk yang dikemas (Rp. 100,- s/d Rp. 200,-). Hal ini menunjukkan bahwa produsen tidak ingin harga kemasannya terlalu mahal apalagi melebihi harga produknya. Responden khususnya konsumen terkadang mengeluh karena kemasan dan isinya tidak dalam keadaan baik ketika sampai di konsumen. Kerusakan kemasan seringkali terjadi karena warna luntur, kusam, *lecek* (lusuk), terkelupas dan bocor. Dari pihak produsen menginginkan kemasan mudah disimpan dan terlihat pada saat dipajang. Bahkan salah satu produsen mengatakan bahwa lebih baik memilih produk yang sedang nikmatnya tetapi kemasannya baik daripada produk yang enak tetapi kemasannya buruk. Hal ini dikarenakan kemasan yang buruk akan merusak citra produk-produk lainnya bahkan *image* toko yang menjual bisa ikut rusak. Beberapa responden khususnya pembeli mengatakan bahwa seringkali kemasan belum mencerminkan isi atau produknya dan desain kemasan tidak sesuai dengan produk yang dikemas. Seringkali konsumen merasa kecewa apabila kemasan baik tetapi rasanya kurang enak dan menyayangkan jika produk enak tetapi kemasannya buruk. Banyak pengusaha di Kabupaten Kediri mendesain kemasannya dengan gambar yang lucu, seperti *donald bebek* atau *mickey mouse*. Ketika ditanya alasan mereka menggunakan gambar tersebut banyak yang mengatakan tidak mempunyai konsep khusus. Mereka hanya menyukai gambarnya bahkan karena produsennya terdiri dari ibu-ibu gemuk maka menurut mereka cocok diberi gambar *donald bebek*. Oleh karena penggunaan gambar yang tidak terkonsep, maka desain kemasan banyak yang belum mencerminkan citra merek. Para responden banyak yang mengeluh karena desain kemasan di Kabupaten Kediri tidak mudah dilihat, dipahami dan diingat. Mereka membandingkan dengan beberapa produk Kota Kediri seperti

tahu POO, stik tahu POO, krupuk upil Surip, kripik bekicot, kripik pisang, gethuk pisang, sambel pecel, madumongso dan carangmas yang menurut responden desain kemasan tersebut sudah tertancap di benak konsumen. Selain itu desain kemasan di Kabupaten Kediri tidak mudah dikenali dan tidak mudah dibedakan dari produk daerah lain. Menurut responden ciri-ciri yang bisa membedakan dengan produk daerah lain adalah lambang daerah, bahan kemasan, warna mencolok, tulisan yang mudah diingat, logo ikon Kabupaten Kediri, unsur tradisi, merek terdaftar dan informasi asal produk.

Untuk daya tarik visual responden setuju bahwa kemasan seharusnya mudah dibawa dan dipegang, mudah dibuka dan diambil isinya. Saat ini untuk faktor ergonomis, belum terlalu diperhatikan oleh produsen. Responden setuju bahwa desain kemasan yang ada saat ini sudah dapat menjual produk. Sudah ada kesadaran dan keinginan dari semua pihak untuk menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Bahan yang mereka rekomendasikan dan sudah digunakan adalah: *besek* atau bambu untuk tahu, daun pisang untuk gethuk dan kertas. Dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa faktor desain kemasan yang masih kurang adalah faktor keamanan, ekonomi, distribusi, estetika, identitas dan promosi. Faktor yang sudah cukup diperhatikan yaitu ergonomi dan lingkungan. Produsen cenderung memakai bahan yang tersedia di lingkungan sekitar, jika memungkinkan untuk membungkus produknya.

Faktor Elemen Kemasan

Sesuai dengan teori, faktor elemen kemasan yang dibahas meliputi: warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi dan tata letak. Dari segi warna, responden mengatakan bahwa warna pada kemasan yang ada saat ini tidak menarik, warna yang cocok menurut responden adalah: merah, merah kecoklatan, kuning, oranye, biru benhur seperti warna PKK Kabupaten Kediri, hijau dan coklat. Responden paling banyak menyukai warna merah dan kuning. Warna desain kemasan tidak lebih menarik dibandingkan bentuk dan rupa. Bentuk yang menarik: produk tahu, kopi, gethuk. Warna kontras mempunyai daya tarik lebih. Warna kontras: merak, kuning, orange, biru, hijau, coklat tua. Warna yang paling kontras menurut responden adalah merah dan kuning.

Sedangkan untuk bentuk kemasan, di Kabupaten Kediri belum beragam. Bentuk yang cocok menurut responden adalah plastik dipres, kotak, cup/gelas, botol, *sachet*, bantal, bundar, persegi,

persegi panjang, silinder dan oval. Bentuk yang paling disukai adalah kotak. Bentuk kemasan belum mengikuti sifat produk dan masih terbatas pada alat yang tersedia di kabupaten Kediri. Alat masih terbatas pada alat sablon, mesin cetak, mesin press, pemeras buah, stempel logo, laminasi, alat pengepakan, *vacum*, mesin *flexible packaging*, *spinner*. Saat ini bentuk kemasan belum mempertimbangkan penjualan dan pemajangan, juga cara penggunaannya.

Untuk merek atau logo menurut responden belum mencerminkan produknya. Saat ini merek yang mudah dikenali di Kabupaten dan Kota Kediri adalah tahu POO, Dji Sam Soe, dan krupuk cap Dua Ikan. Responden menyukai logo yang simpel, mempunyai ciri khas, seperti: gambar orang, gambar atau foto pemilik, ikon Kabupaten Kediri, gambar buah dan gambar binatang. Sebenarnya responden menginginkan logo yang mencerminkan produk asli Kabupaten Kediri, seperti: tahu, tahu takwa, kripik bekicot, gethuk pisang, sambel pecel, kripik buah, kerupuk pasir, madumongso, emping dan mete. Sisi positif dari logo yaitu logo pada umumnya tidak sama dan dapat dibedakan dengan yang lain.

Gambar pada desain kemasan belum menarik. Gambar yang cocok adalah potensi wisata, sesuai produk, potensi sejarah, gambar kartun, *local content*, gambar kuliner. Gambar atau ilustrasi yang dipakai saat ini tidak mudah dimengerti tanpa membaca teks. Supaya lebih menarik responden menghendaki ilustrasi pada kemasan. Teknik gambar yang cocok: gaya dekoratif, vektor, perspektif, foto, sketsa, kartun, batik, wayang, gaya simple dan sablon. Dengan melihat ilustrasi/gambar responden dapat mengetahui fungsi khas produk. Menurut data kuantitatif maskot sudah sesuai dengan produk yang dijual, data ini tidak sama dengan data kualitatif. Maskot yang sering dipakai: gambar binatang, gambar orang, gambar buah, gambar kartun.

Saat ini huruf yang digunakan mudah dibaca. Bentuk huruf desain kemasan tidak sesuai dengan produk yang dikemas. Huruf yang dipakai tidak dipilih dengan jeli dan pertimbangan yang matang.

Untuk *lay-out*, seringkali desain tidak terlihat seimbang antara warna bentuk, merek, ilustrasi dan huruf. Arah baca pada desain kemasan jelas, urutan arah baca mulai dari nama produk, merek, gambar dengan posisi kiri atas kemasan. Kendala yang dihadapi di *lay-out* adalah desain kemasan belum proporsional dan belum menunjukkan kesatuan. Desain kemasan dapat menunjukkan kategori produk tetapi desain kemasan dapat

menunjukkan tipe konsumen. Tipe konsumen produk Kabupaten Kediri adalah kalangan menengah bawah, suka makan dan jajan di luar, cukup konsumtif, tidak peduli kemasan, menyukai rasa, menyukai produk lokal dan harga terjangkau, menyukai warna cerah dan kontras, konvensional bergantung pada merek yang dikenal, membeli untuk oleh-oleh. Untuk elemen desain kemasan perlu peningkatan kualitas pada elemen kemasan: warna, bentuk, ilustrasi, huruf dan tata letak. Adanya tanggapan positif terhadap merek/logo di Kabupaten Kediri pada produk tertentu.

Kemampuan Menjangkau Pasar

Pertanyaan mengenai kemampuan menjangkau pasar hanya ditujukan kepada konsumen untuk mengetahui daya beli konsumen terhadap produk. Dari data diketahui bahwa 85,1% konsumen menyukai produk Kabupaten Kediri. Sedangkan untuk desain kemasannya, hasil kuesioner menyatakan seimbang antara yang menyukai maupun tidak. Pada data kuantitatif konsumen menyatakan bahwa kemasan membuat konsumen percaya pada produk dan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk, data ini bertolak belakang dengan data kualitatif. Konsumen mampu dan sering membeli produk Kabupaten Kediri. Produk yang sering dibeli: tahu POO, stik tahu, kripik bekitot, kripik buah, kripik tempe, kripik pisang, gethuk pisang, sambel pecel, madumongso, krupuk upil, krupuk rambak, rosela, emping, mente, carang mas, opak gambir, jahe instan, alasannya karena rasanya enak, khas, murah, fresh, mudah dibawa-bawa, kemasan menarik, mengenal produk, oleh-oleh, kebutuhan keluarga, merek terkenal, bermutu dan higienis. Konsumen mudah mendapatkan produk Kabupaten Kediri. Lokasi penjualan di Kediri adalah di pusat oleh-oleh POO, pedagang kaki lima, warung, toserba, toko di Pohsarang, toko jalan Doho, penjual keliling, produsen langsung. Lokasi pasar Surabaya adalah di pasar tradisional, supermarket (*Giant, Hypermart*). Saat ini dapat dikatakan bahwa produk Kabupaten Kediri telah menjangkau pasar di dalam dan di luar kabupaten. Sangat disayangkan, konsumen tidak dapat membedakan apakah produk tersebut produksi kota atau Kabupaten Kediri.

Hasil saran dan kritik responden hasil dari kuesioner terbuka meliputi saran untuk desain kemasan yaitu menulis tanggal kadaluarsa atau tanggal produksi dan komposisi bahan, berat jenis, pengemasan dilakukan dengan benar sehingga produk tetap higienis, kemasan lebih menarik, diberi alamat produsen, perlu ditemukan ciri khas

Kabupaten Kediri yang pantas untuk dilekatkan pada tiap kemasan produk makanan atau minuman, mencantumkan logo Kabupaten Kediri, kualitas bahan dan cetak harus diperbaiki, kemasan dikembangkan lebih modern dengan memperhatikan kondisi Indonesia, jika bisa kemasan dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang, lebih dipikirkan desain yang mudah terlihat dan fungsional, tampilan kemasan hendaknya baik juga untuk produk berminyak, jangan terlihat murahan, mencantumkan P-IRT dan perlunya diadakan pelatihan dan pembinaan terkait dengan kemasan. Sedangkan saran untuk produsen dan produksinya yaitu hendaknya para produsen mengurus ijin produk, mutu dan kualitas produk ditingkatkan, aman untuk dikonsumsi, produk tidak memakai pengawet, dan pemanis buatan, produk *expired* hendaknya ditarik dari pasaran agar tidak merugikan konsumen dan pemasaran diperluas. Sementara saran untuk Pemerintah Kabupaten Kediri, perlu diadakan pembinaan untuk para produsen dalam mengembangkan kerjasama dan manajemen pemasaran yang baik agar produk Kabupaten Kediri semakin dikenal hingga luar Kediri. Juga dibutuhkan Ruang Pamer Produk Kabupaten Kediri sebagai sarana pusat promosi dan penjualan produk makanan khas yang lengkap dan berkualitas.

Kesimpulan

Kondisi desain kemasan di Kabupaten Kediri dapat dikatakan masih kurang, meskipun secara umum para responden telah menyadari pentingnya desain kemasan. Menurut produsen, produk yang dikemas lebih terjamin keamanan, kesehatan dan keselamatannya, selain itu kemasan mampu meyakinkan pembeli. Kemasan tidak hanya untuk membungkus produk tetapi produsen sudah menginginkan agar kemasan produk dapat mengkomunikasikan kelebihan yang dimilikinya. Produsen mempunyai motivasi dan harapan yang tinggi untuk memperbaiki kemasannya, tetapi masih terbentur terutama masalah modal dan Sumber Daya Manusia. Sebagian produsen untuk produk tertentu menginginkan suatu legalitas produk dengan suatu segel yang dikeluarkan oleh kabupaten, tetapi pihak kabupaten (baca: Dinas Pemasaran) belum merasa perlu mengeluarkan segel atau logo tertentu. Menurut nara sumber dari dinas-dinas terkait kualitas adalah hal yang perlu diperhatikan dan yang kedua adalah masalah pemasarannya. Selain kedua hal tersebut tentunya masalah permodalan, perijinan, promosi, harga yang tidak stabil, persepsi masyarakat dan desain kemasan juga harus menjadi perhatian. Beberapa pengusaha pernah melakukan re-desain kemasannya, karena

kendala SDM maka re-desain yang dihasilkan masih kurang lebih sama tetapi bisa mendongkrak penjualan walaupun sedikit. Menurut produsen masih banyaknya konsumen yang percaya bahwa kemasan tanpa label lebih asli membuat produsen belum sepenuhnya yakin untuk membuat desain kemasan, hal ini diperkuat dengan banyaknya konsumen yang tidak melihat kemasan bila telah mengenal produk.

Bagi penjual produk di Kabupaten Kediri, kemasan sangat penting terutama bila konsumen belum tahu produk apa yang akan mereka beli. Produsen akan menolak produk dengan kemasan yang tidak meyakinkan untuk dipajang di rak meskipun rasa dan kualitasnya baik. Produsen lebih memilih untuk menjual produk dengan kemasan yang menarik karena sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik. Bagi penjual, kemasan merupakan hal yang utama dalam penjualan. Baik produsen, penjual dan konsumen sepakat menyatakan bahwa produk khas Kabupaten Kediri adalah tahu. Meskipun saat ini produk tersebut diproduksi oleh kota bukan kabupaten. Sedangkan minuman khas masih beragam pendapatnya. Untuk produk yang paling laku adalah tahu, tahu stik, gethuk pisang, kripik bekicot, teh rosela, sambel pecel. Produk pesaing umumnya berasal dari Jogja, Tulungagung, Madiun dan Nganjuk.

Bagi konsumen, secara umum konsumen menyukai produk Kabupaten Kediri tetapi belum menyukai desain kemasan produk Kabupaten Kediri. Bagi konsumen kemasan dapat membuat mereka percaya kepada produk dan meyakinkan untuk membeli produk Kabupaten Kediri. Rata-rata konsumen mampu dan sering membeli produk produksi Kabupaten Kediri yang sudah banyak dijual di luar Kediri seperti di toko oleh-oleh atau supermarket di Surabaya.

Desain Kabupaten Kediri secara umum belum mempunyai ciri khas. Terdapat produk-produk tertentu dimana desain kemasan sudah mencerminkan produk Kediri terutama dari segi pemakaian bahan yaitu tahu dengan *besehnya*, gethuk pisang dengan bungkus daun pisangnya dan kopi racik dengan botol kayunya. Sebagian konsumen dan produsen menginginkan adanya logo khas Kabupaten Kediri misalnya dengan mencantumkan logo Ganesha, logo Kabupaten Kediri, atau gambar Simpang Lima Gumul. Kemasan dapat juga mendongkrak pariwisata jika pada desain kemasan terdapat gambar-gambar daerah wisata seperti: Gunung Kelud. Tetapi sebagian responden dan nara sumber mengatakan

ciri khas pada kemasan tidak begitu penting, yang penting adalah tulisan produksi Kabupaten Kediri.

Kendala yang dihadapi oleh kemasan sendiri terbagi dua bagian yaitu unsur bahan dan desain grafis. Kendala dari bahan umumnya adalah harga yang mahal, selain itu bahan yang tidak memenuhi syarat seperti plastik yang terlalu tipis. Sedangkan dari desain grafis umumnya kemasan belum mempunyai label atau label masih berupa kertas yang difotokopi, komposisi grafis yang belum diolah, belum punya ciri khas atau mengganti desain tetapi masih laku sedikit. Dari elemen-elemen desain kemasan yang diteliti yaitu: warna, bentuk, logo, ilustrasi, huruf dan tata letak. Elemen yang sudah memenuhi syarat yaitu huruf (tipografi) karena huruf telah terbaca dengan jelas. Namun seringkali belum diolah dan tidak sesuai dengan produk. Sedangkan desain kemasan yang umumnya dikehendaki oleh produsen di Kabupaten Kediri adalah kemasan yang mempunyai warna kontras, ada tulisan dan merek, tampilan bagus dan menarik, efisien, bergengsi, mempunyai ciri khas, ramah lingkungan, steril dan higienis, mudah dibaca dan dimengerti serta inovatif sehingga dapat menjawab kebutuhan pasar. Faktor yang terpenting yang biasanya ditekankan adalah warna, kebanyakan masyarakat Kabupaten Kediri menghendaki warna yang kontras. Saat ini warna yang sering dipakai untuk kemasan adalah perpaduan merah dan kuning. Contoh desain yang bisa mewakili desain yang dikehendaki adalah kemasan madumongso, kripik buah dan jus buah.

Harapan kedepan yang diinginkan produsen adalah adanya tempat khusus untuk menjual produk, peningkatan intensitas pelatihan baik dari dinas terkait maupun dari akademis seperti Universitas Kristen Petra, dan tentunya dengan kemasan lebih baik produsen dapat lebih untung. Harapan dinas terkait dan konsumen adalah banyaknya produk yang diekspor, selain itu adanya peningkatan kualitas produk dan kemasannya, demikian pula sinergi antara dinas terkait dan akademis. Sedangkan penjual mempunyai harapan agar produknya semakin laku.

Daftar Pustaka

- Bag. Perekonomian, Tim Penggerak PKK dan UD. Parang Husada. (2007). *Program Pemberdayaan dan Peningkatan SDM di Sektor Informal Kabupaten Kediri*. Kabupaten Kediri.
- Danger, E.P. (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Data Dinas Pemasaran Kabupaten Kediri. (2002). *Pendataan Industri dan Perdagangan Tahun 2002*. Kediri.

- Data Dinas Pemasaran Kabupaten Kediri. (2006). *Pendataan Industri Kecil Tahun 2006*. Kediri.
- Echols, John. M. dan Shadily, Hasan. (1986). *Kamus Inggris-Indonesia* (Cetakan XIV). Jakarta: Gramedia.
- Nugroho, Banu Tri. (2006). *Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan*. Diunduh 20 Nopember 2006 dari <http://mipa.uns.ac.id/~scientia/tutorial.doc>
- Rakhmat, Jallaludin. (1985). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: C.V. Remaja Karya.
- Roth, Laszlo. (1990). *Packaging Design: An Introduction*. New York.
- Sadli, Saparinah. (1979). *Persepsi Sosial Mengenai Perilaku Menyimpang*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri, dkk. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sutarto. (1977). *Teori Motivasi dan Keanggotaan Jamak Individu Dalam Organisasi*. Yogyakarta: BPA UGM.
- Thoha, Mitfah. (1984). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: CV Rajawali.
- Winardi. (1983). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirawan, Sarlito. (1983). *Masalah-masalah Kemasyarakatan di Indonesia*. Jakarta: Sinar Harapan.