

Desain Kemasan dan Perancangan Logo Kue Tradisional dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar

Dessi Mufti†

Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta
Email: dessimufti@bunghatta.ac.id

Aidil Ikhsan

Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta

Yesmizarti Muchtiar

Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta

Inna Kholidasari

Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta

Irvandy Syaputra

Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta

Abstract. Kue tradisional merupakan jenis makanan khas suatu daerah yang turut memperkaya makanan nusantara Indonesia. Kadangkala makanan khas tradisional ini menjadi buah tangan bagi pengunjung yang mengunjungi daerah tersebut. Pengemasan merupakan proses akhir yang akan menentukan bahwa kualitas produk yang telah diproduksi tidak mengalami perubahan selama didistribusikan. Penentuan bahan kemasan dan logo untuk produk kue tradisional ini dengan berdasarkan karakteristik produk, menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui keinginan terhadap kemasan dan menetapkan tujuan perlunya kemasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahan kemasan yang ideal untuk kue Cangkiang ini adalah berbahan dasar karton dengan logo yang mempunyai nilai propositional density nya adalah 1.25. Produk yang dijual nantinya di pasar modern dapat meningkatkan pangsa pasar.

Keywords: Desain, Kemasan, Kue Tradisional dan Logo

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada industri rumah tangga atau pun pada industri kecil menengah adalah hal yang lumrah. Ini menuntut agar para pelaku usaha selalu kreatif untuk memajukan usahanya. Untuk industri kecil yang menghasilkan produk makanan khas tradisional pun seharusnya juga peka melihat dan melakukan terobosan sehingga usaha yang dijalani dapat terus beroperasi dan bertahan dengan jumlah pelanggan yang meningkat atau memperluas pasar. Salah satu persaingan yang bisa memperluas pasar atau meningkatkan pelanggan adalah dengan perbaikan kemasan.

Menurut Kotler (1995) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (1980) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan

perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Sedangkan menurut Saladin (1996) kemasan adalah wadah atau bungkus. The product is the package, yang berarti sebuah produk bisa dinilai dari kemasannya adalah budaya dasar pemasaran produk. Kemasan menjadi penentu utama penarik minat pembeli dalam mengonsumsi sebuah produk.

Selain itu, kemasan bahan makanan tradisional adalah harus mencantumkan label yang akan menjadi media informasi sebagai bahan pertimbangan untuk membeli/mengonsumsi pangan tersebut. Informasi minimal yang harus tercantum pada makanan tradisional adalah informasi mengenai komposisi, nama perusahaan yang memproduksi dan masa kadaluwarsa. Informasi tersebut digunakan sebagai pedoman dalam membeli suatu produk. Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa

† :Corresponding Author

khas yang diterima oleh masyarakat. Jenis makanan tradisional adalah makanan lengkap, selingan dan minuman. Jenis makanan tradisional dapat berupa jenis krupuk, kripik, kacang dan lain-lain

Saat ini produk kue tradisional daerah Cangkiang ini dijual ke pasar tradisional dengan wadah berupa plastik dengan ukuran besar lalu dibungkus sesuai dengan pesanan pembeli tanpa memiliki kemasan atau logo yang khusus. Untuk ketahanan produk bungkus plastik yang digunakan saat ini tidak bagus, kemasan bungkus plastik selalu terbuka saat dijual, itu bisa menyebabkan kue tersebut layu dan mudah hancur atau kue tersebut hanya mampu bertahan 2 bulan, hal ini bisa menyebabkan konsumen memilih produk yang sama tetapi yang sudah mempunyai kemasan dan mampu bertahan lebih dari 2 bulan. Untuk menyelesaikan permasalahan ini akan di desain kemasan yang lebih tepat dengan menggunakan bahan yang lebih baik agar kue tersebut tidak mudah hancur dan layu, memiliki nilai tambah terhadap ketahanan produk dan memperluas pasar, selain itu pada penelitian ini akan didesain logo/merek yang bertujuan bisa memberi ciri khas, identitas/informasi UKM tersebut. Dengan adanya desain kemasan dan logo/merek, produk tersebut bisa memperluas pasar dengan memasuki pasar modern seperti minimarket atau supermarket dan tidak hanya dijual dipasar tradisional.

2. STUDI PUSTAKA

Teori Desain Kemasan

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan distribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang, mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki dan pada akhirnya dibuang (Kotler, 1997).

Proses Desain Kemasan

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Dalam perancangan atau mendesain suatu kemasan produk dapat kita memperhatikan beberapa aspek dasar dalam menentukan kemasan produk itu sendiri, diantaranya:

1. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Wirya (1999) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik

visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, teks/tipografo, tata letak (Wirya 1999).

a. Warna.

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua). Fungsi dari pemilihan warna:

1. Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
2. Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
3. Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
4. Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
5. Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
6. Untuk menghiasi produk.
7. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
8. Untuk mendorong tindakan.
9. Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
10. Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
11. Untuk membangkitkan minat dalam mode.

b. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
2. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih.
3. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan.
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang.
5. Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung.
6. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku.
7. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

c. Merek/logo

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini berperan sebagai *Brand Image* sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Misalkan:

1. Gambar ayam jago berkokok sering diidentikan dengan jamu.
2. Tulisan AQUA Terkesan Air minum Dalam Kemasan.

Syarat-syarat logo yang baik adalah:

1. Mengandung keaslian.
2. Mudah dibaca atau diucapkan.
3. Mudah di ingat.
4. Sederhana dan ringkas.
5. Tidak sulit digambarkan.

3. KAJIAN KONDISI EXISTING

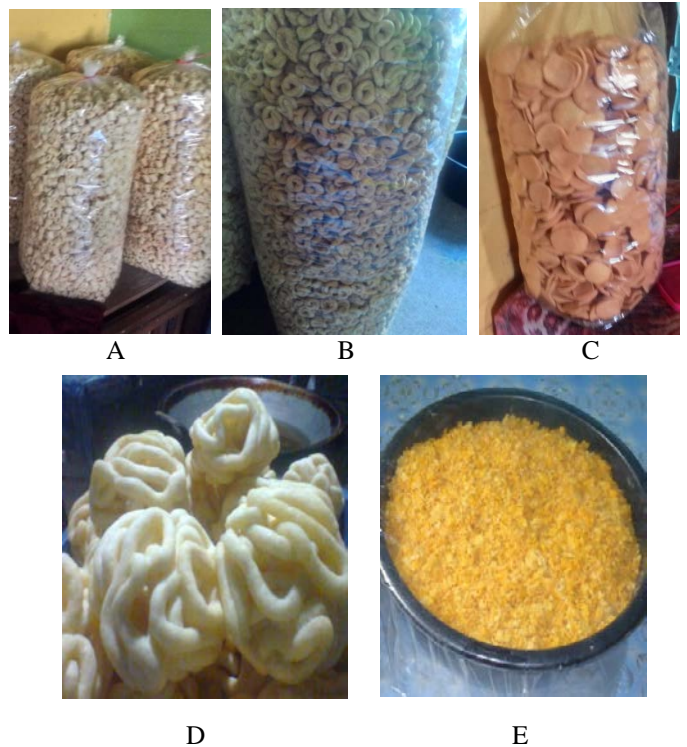
Saat ini penjualan kue khas Cangking ini dibawa kepasar tradisional dengan wadah berupa plastik dengan ukuran besar lalu dibungkus sesuai dengan kemasan pembeli, kue yang tidak terjual pada saat itu akan dibawa pulang dan akan dijual pada hari berikutnya dipasar tradisional di daerah lain. Produk dibungkus dengan plastik ini bisa menyebabkan kue tersebut layu dan mudah hancur atau kue tersebut hanya mampu bertahan 2 bulan. Ini bisa menyebabkan konsumen memilih produk yang sama tetapi yang sudah mempunyai kemasan dan mampu bertahan lebih dari 2 bulan. Proses penjualan kue tradisional saat ini dapat dilihat pada Gambar 1.



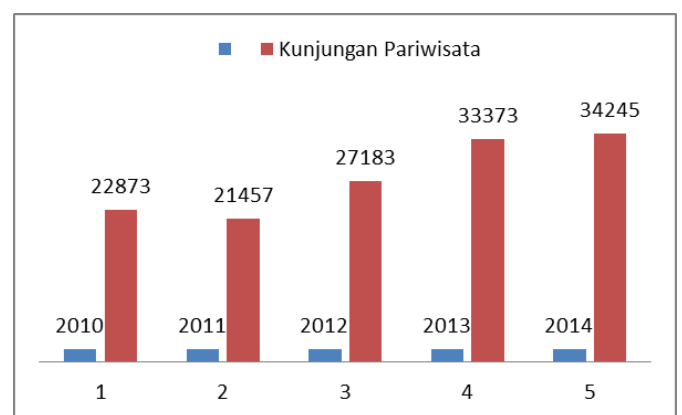
Gambar 1: Penjualan kue tradisional saat ini.

Produk yang diproduksi oleh UKM ini adalah kue-kue tradisional, seperti kue sakura, ampiang jaguang, kue galang, kue saik, kue dorong. Kue sakura terbuat dari tepung beras ketan sebagai bahan utama, telur, garam, mentega, vanile, dan dikasih gula yang telah dipanaskan.

Kue galang terbuat dari telur, tepung beras ketan sebagai bahan utama, garam, mentega, vanile. Ampiang jaguang dibuat dari jagung dan dikasih garam. Kue dorong terbuat dari telur, tepung beras ketan sebagai bahan utama, garam, mentega, vanile. Kue saik terbuat dari telur, tepung beras ketan sebagai bahan utama, garam, mentega, vanile, gula. Jenis dan bentuk kue tradisional dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2: Jenis-jenis kue tradisional Cangking A. Kue Sakura B. Kue Galang C. Kue Saik D. Kue Dorong E. Kue Jaguang



Gambar 3: Histogram Kunjungan Wisata

Produk kue kering yang diteliti ini, tidak dipengaruhi umur dan jenis kelamin. Pemasaran kue ini ditujukan pada

wisatawan yang berkunjung dikota Bukit Tinggi, dan dapat dijadikan oleh-oleh khas suatu daerah. Kue kering tersebut tidak hanya diperlukan dalam acara adat/baralek, Khatam Al-Quran, tetapi juga bisa sebagai oleh-oleh, cemilan riang saat santai. Gambar 3 memperlihatkan jumlah kunjungan wisata ke kota Bukittinggi (BPS, 2014). Terlihat pada Gambar 3 kunjungan menurun pada tahun 2011 dibandingkan dengan 2010. Terjadi peningkatan pada tahun 2012, 2013 dan 2014.

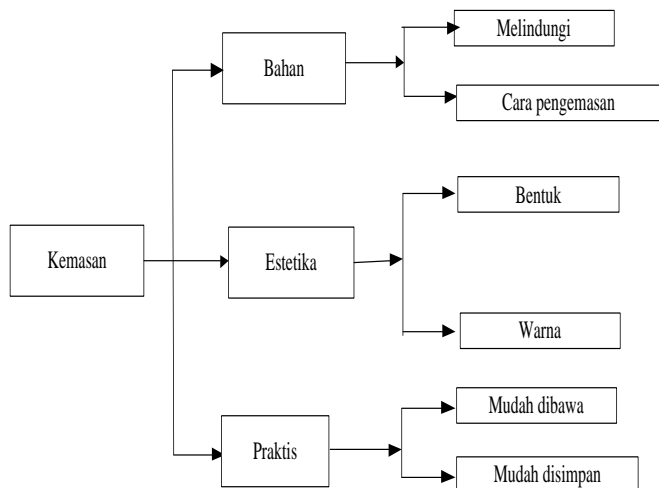
Tabel 1: Segmentasi Pasar

Segmentasi	Variabel Segmentasi Yang Dipilih	
Geografis	Daerah	Bukit Tinggi, Kab. Agam
	Kepadatan Daerah	Kota, Kabupaten
Demografis	Umur	5 thn sampai 70 thn
	Jenis Kelamin	Pria, Wanita
	Sosial Kelas	Menengah
Psikologis	Kebutuhan	Acara Adat, Khatam Al Quran, Baralek, dan Sebagai Oleh-Oleh
	Persepsi	Makanan Adat
Psikografis	Segmentasi (Gaya Hidup)	Modern, Tradisional.

Sumber: Pengumpulan data, 2015.

4. PROSES PERANCANGAN KEMASAN

Penjelasan mengenai tujuan dilakukannya perancangan dapat dilihat pada diagram pohon dibawah ini:



Gambar 4: Diagram pohon tujuan perancangan

Penjelasan mengenai tujuan dilakukannya perancangan dapat dilihat pada diagram pohon dibawah ini:

Tabel 2: Pertanyaan Untuk Menentukan Desain Kemasan

Pertanyaan	Jawab		Material
	Ya	Tidak	
Apakah produk atau bahannya sensitive terhadap temperatur?	✓		Kotak Karton, Plastik, Kaleng,
Apakah produk akan dipasarkan sebagai makanan beku (<i>frozen</i>)?		✓	Toples, Kotak Karton, Kaleng Plastik
Apakah bila terjadi penyerapan udara atau <i>moisture</i> (penguapan) akan menyebabkan produk tidak laku dijual?	✓		Plastik, Aluminium foil, Kaleng
Apakah produknya mudah rusak karena hentakan atau guncangan?	✓		Kotak karton, Botol, Toples, Kaleng
Apakah produknya rentan terhadap serangan serangga, jamur, bakteri, atau karat?	✓		Plastik, Aluminium Foil

Sumber: Pengolahan data 2015

Dari keinginan konsumen dilakukan pembuatan alternatif dengan mempertimbangkan penentuan karakteristik rancangan, sehingga muncul 3 alternatif seperti tersaji dalam Gambar 5 dan Gambar 6. Pemilihan alternatif ini dengan cara melempar kuesioner kepada 30 orang responden. Desain yang terpilih adalah alternatif satu dengan nilai 112, dibanding dengan alternatif 2 dengan nilai 101 serta alternatif ketiga dengan nilai 87.



Gambar 5: Alternatif I dan II Kemasan Cangking



Gambar 6: Alternatif III Kemasan Canggih

5. PEMBAHASAN

Proses evaluasi hasil desain kemasan yang dipilih dan berguna untuk membandingkan rancangan desain kemasan yang dipilih dengan kemasan sebelumnya, yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Sebelumnya UKM tersebut belum memiliki logo. Logo yang didesain berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada *home industry* Bapak Yul Hasril. Yul Hasril merupakan nama pemilik UKM tersebut yang menjadi merek kue kering. Pada gambar 6 merupakan logo yang didesain dari hasil survei dan permintaan dari UKM tersebut.

Tabel 3: Rekapitulasi Hasil Deain Kemasan

Variabel	Kemasan Lama	Kemasan Baru	Target
Bahan	Kurang melindungi produk dan membuat produk mudah layu dan hancur.	Desain kemasan bahan yang digunakan bisa melindungi produk lebih lama dan membuat produk tidak mudah hancur.	√
Estetika	Tidak memiliki nilai estetika, seperti bentuk hanya menggunakan palstik, tidak adanya informasi terhadap produk	Pada saat ini desain kemasan memiliki nilai estetika yang lebih baik, dari bentuk dan warna, juga memberikan informasi produk	√
Praktis	Sulit untuk dibawa	Mudah dibawa karena karton sebagai pembungkus luar dan simpel.	√



Gambar 7: Logo

Logo Kue Kering : Makna yang dikomunikasikan:

Y : Yul.

H : Hasril.

Atap Gonjong : Melambangkan Rumah Adat Minang Kabau.

Merah : Warna merah melambangkan Luhak Agam.

O : Bersahabat.

Jumlah Elemen

Y

H

Atap Gonjong

O

Analisa:

Propositional density = $\frac{\text{Makna yang dikomunikasikan logo}}{\text{Jumlah elemen}}$

Propositional density = $\frac{5}{4} = 1,25$

Semakin tinggi propositional density, semakin baiklah logo itu. yang baik memiliki propositional density diatas 1.

Kesimpulan: Logo yang baik mempunyai propositional density diatas 1.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan karakteristik jenis produk, tujuan perancangan dan keinginan konsumen diperoleh desain kemasan dengan berbahan dasar karton dan dengan nilai propositional density nya adalah 1.25

Disarankan bagi peneliti selanjutnya adalah menentukan harga jual produk setelah menggunakan kemasan dan diharapkan pasar dari produk ini bisa meningkat karena bisa dipasarkan di pasar modern.

REFERENCES

- Cross, N. (1999) *Engineering design Methods: strategies for product design Second edition*, The open university, Milton Keynes, New York.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control 9th ed.*, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Wirya, I. (1999) *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.