

DESAIN KEMASAN MAKANAN KUB SUKARASA DI DESA WISATA ORGANIK SUKOREJO SRAGEN

Drs. Syamsudin, MM¹, Drs. M. Farid Wajdi, MM., PhD²,
Aflit Nuryulia Praswati, SE., MM³

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: farid_solo@yahoo.co.id¹
Syamsudin_ums@yahoo.co.id²

Abstract: *This study analyzes the design of packaging for both food products produced by KUB Sukarasa Tourism Village Organic Sukorejo Sragen. This is important because the packaging is one of the marketing tools. Food products in KUB Sukarasa in District Sambirejo Sragen sold in transparent plastic packaging and without label. This makes the level of sales is not maximized. This research has three objectives: first, create a packaging design that has the right size so easily carried by consumers and attractive for sale by the merchant. The second objective, informative designing packaging labels, such as product name, manufacturer's address, net weight, expiration date, product composition, and information about kosher. The research method used was experimental. The end result of this research is a product packaging design good food and interesting. This packaging design can be used by UMKM to develop their product marketing strategies in order to increase sales.*

Keywords: *Packaging, Packaging Design, Marketing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan produk UMKM makanan diramaikan oleh pelaku usaha lokal maupun produk impor, baik legal atau illegal dari China, Malaysia, Singapura, Thailand dan Jepang. Di Indonesia jumlah UMKM di bidang pangan berkisar 12 juta usaha. Indonesia memiliki kualitas rasa yang mampu bersaing, namun kurang menarik perhatian konsumen. Hasil kajian Pemasaran Produk UMKM melalui jaringan ritel besar menunjukkan pelaku UMKM yang bergerak di bidang pangan sebagian besar belum memenuhi standarisasi produk dan kemasan. Berdasarkan prosentase, UMKM di bidang pangan yang tidak memiliki *barcode* mencapai 88,24 persen dan yang tidak memiliki inovasi produk mencapai 67,65 persen serta tanpa label 79,41 persen (Kemenkop, 2010).

Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan

kesan kurang menarik. Hal ini membuat produk UMKM Indonesia kurang memiliki daya saing dengan produk dari luar negeri. Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, terdapat informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi dan kandungan nutrisi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, Hazard *Analytical Critical Control Point* (HACCP) dan tanda halal.

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2007). Jika pelaku usaha memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan produk dapat ditingkatkan. Charles A. Beresrin petugas *Modern Packaging Magazine* Amerika dalam Alma (2002) mengatakan bahwa "Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan terakhir dari konsumen yang dapat dipercaya".

Kendala produk UMKM makanan dalam meningkatkan daya saing berupa kemasan

yang belum baik juga dipaparkan dalam Kajian Analisis Permasalahan UMKM di Kabupaten Sragen (2014). Pemerintah kabupaten Sragen yang tengah menggalakan bidang pariwisata membuat kualitas kuliner yaitu oleh-oleh berupa makanan khas Sragen memiliki peran penting. Untuk menarik wisatawan sebagai pembeli oleh-oleh berupa makanan, maka dibutuhkan desain kemasan makanan yang bisa melindungi makanan, agar lebih tahan lama, rasa dan bentuk yang terjaga jika dibawa bepergian, informasi yang tepat mengenai nama, komposisi produk dan lain-lain.

Program Dinas Pariwisata Kabupaten Sragen untuk menjadikan desa Sukorejo sebagai pusat oleh-oleh atau pusat makanan tradisional hasil olahan pertanian organik. Program Desa Wisata Organik Sukorejo (Dewo Rejo) ini menggandeng paguyuban istri petani Desa Sukorejo yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama Sukarasa binaan Balitbang Kabupaten Sragen. Makanan yang diproduksi KUB Sukarasa diberi merek Dewo Rejo, yaitu Desa Wisata Organik Sukorejo.

KUB Sukarasa menggunakan ketela, waluh dan sukun sebagai bahan utama. Produk makanan kering yaitu berupa keripik dan pangsit sedangkan produk makanan basah bernama kemplang (terbuat dari ketela yang digilas, kemudian digoreng, dan ditaburi gula putih), sawut ketela (ketela dipotong halus serupa tembakau, kemudian dicelup pada gula cokelat/ gula jawa).

Aneka makanan kering “Sukarasa” berupa keripik ketela, waluh dan sukun serta pangsit sudah mulai memasuki pasar. Namun masih memiliki keterbatasan dalam kemasan yang masih sederhana hanya menggunakan plastik transparan dan tanpa label. Hal ini memiliki resiko yang mempengaruhi kerenyahan dari makanan. Konsumen enggan membeli keripik yang tidak renyah “*melempem*”. Hal ini membuat penelitian mengenai desain kemasan yang tepat untuk meningkatkan penjualan sangatlah penting.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana desain kemasan yang memiliki ukuran tepat sehingga mudah

dibawa oleh konsumen dan menarik untuk dijual oleh pedagang ?

2. Bagaimana isi dan desain label kemasan yang informatif ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat desain kemasan yang memiliki ukuran tepat sehingga mudah dibawa oleh konsumen dan menarik untuk dijual oleh pedagang.
2. Merancang isi dan desain label kemasan yang informatif, seperti nama produk, alamat pembuat, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi produk, dan keterangan tentang halal.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa ”Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Ahli lain memberikan pengertian bahwa produk adalah suatu kompleksitas sifat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Swastha & Irawan (1993) bahwa ”Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen.

Kemasan

Menurut Kotler (2008) kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada

dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang haruslah melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan.

Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kemasan mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Ada empat faktor yang bertujuan dalam peningkatan penggunaan kemasan (Kotler, 1997) yaitu

1. Swalayan, semakin banyak produk yang dijual secara swalayan di pasar swalayan dan toko diskon
2. Kemakmuran konsumen, meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan dan gengsi dari dari kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merek, perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang dirancang baik dalam menghasilkan pengalaman merek atau perusahaan secara seketika.
4. Peluang inovasi, pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

Desain Kemasan

Dengan memahami sifat dasar kemasan dan pihak-pihak yang terkait di dalam seluruh proses desainnya, muncul beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kemasan (Susanti, 2002) yaitu:

1. Keamanan atau perlindungan
Kemasan harus dapat melindungi produk dari cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, dll. Keamanan dan perlindungan ini tidak hanya pada saat produk selesai dikemas, tetapi juga dalam saluran distribusinya di gudang toko sampai ke tangan konsumen.

2. Produksi
Perhitungan biaya produksi yang efektif perlu mempertimbangkan pemilihan material kemasan, ukuran kemasan, teknik pencetakan, finishing dll. Semua teknik yang akan digunakan akan langsung berpengaruh pada biaya produksi.
3. Distribusi
Kemasan harus memudahkan proses distribusi dari pabrik ke distributor dan pengecer. Memahami bagaimana sebuah produk dipasarkan akan memberikan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana kemasan akan dibuat. Beberapa kemasan didesain bahkan dapat melakukan promosi merek saat didistribusikan menuju pengecer.
4. Informasi
Sebagai media yang menginformasikan produk, brand image dan juga sebagai bagian dari promosi. Kebutuhan kemasan sebagai promosi menjadi bagian yang paling penting dalam desain.
5. Ergonomi
Struktur kemasan harus memiliki kegunaan yang meliputi faktor ergonomis, antara lain kemudahan kemasan tersebut dibawa, dikeluarkan isinya dan dapat ditutup kembali. Kemasan juga harus memberikan kemudahan dalam penumpukan, distribusi dan persyaratan dalam penjualan.
6. Estetika
Faktor estetika banyak berhubungan dengan penyerapan visual kemasan oleh konsumen. Faktor estetika mengandung daya tarik visual yang mengharuskan pertimbangan mengenai penggunaan warna, bentuk, merek/ logo, ilustrasi, jenis huruf, tata letak/lay out, material dan semua hal yang dicampur secara visual.
7. Identitas produk
Penampilan secara keseluruhan, yakni kemasan yang didesain harus tampil berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar menarik perhatian dan mudah diingat. Pada tahap tertentu, kemasan bukan hanya memberikan identitas produk, tetapi mampu mempresentasikan citra produk.

A. Desain Label Kemasan

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada Bab IV Pasal 30-35 dari Undang-Undang ini diatur hal-hal yang berkaitan dengan pelabelan dan periklanan bahan pangan. Tujuan pelabelan pada kemasan adalah :

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
4. Sarana periklanan bagi konsumen
5. Memberi rasa aman bagi konsumen

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan, khususnya untuk makanan dan minuman, sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut (Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan):

1. Nama produk.
Disamping nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
2. Daftar bahan yang digunakan
Komposisi penyusun produk termasuk bahan tambahan makanan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya dimulai dari yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Beberapa perkecualiannya adalah untuk komposisi yang diketahui secara umum atau makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari 100 cm², maka ingradien tidak perlu dicantumkan.

3. Berat bersih atau isi bersih
Berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan volume. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas.
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia. Label harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/pengepak/importir. Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.
5. Keterangan tentang halal
Pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui suatu prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh LP POM MUI, badan POM dan Departemen Agama.
6. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.
Umur simpan produk pangan biasa dituliskan sebagai :
 - Best before date: produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum terlewati.
 - Use by date: produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) setelah tanggal yang tercantum terlewati.
 - Permenkes 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa wajib dicantumkan secara jelas

pada label, setelah pencantuman best before/ use by. Produk pangan yang memiliki umur simpan 3 bulan dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun, sedang produk pangan yang memiliki umur simpan lebih dari 3 bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun.

Desain Kemasan Dalam Pemasaran

Menurut Klimchuk dan Sandra (2007), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Adanya pengemasan suatu produk dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Alma, 2007). Bagi produsen, kemasan memberikan keuntungan dalam hal:

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
6. Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

7. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

Sedangkan keuntungan dari kemasan bagi konsumen antara lain:

1. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
3. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen. Menurut Sugiyono (2010) metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan. Desain penelitian eksperimen ada tiga yaitu:

1. Pre-experimental design
Desain ini disebut *pre-eksperimental design* karena belum merupakan eksperimen sungguh-sungguh karena masih terdapat variable luar yang ikut berpengaruh terhadap terbentuk variable dependen. Rancangan ini berguna untuk mendapatkan informasi awal terhadap pertanyaan yang ada dalam penelitian. Bentuk *pre-eksperimental design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *intac-group comparison*. Pada desain ini terdapat satu kelompok yang digunakan untuk penelitian, tetapi dibagi dua yaitu: setengah kelompok untuk eksperimen (yang diberi perlakuan) dan

setengah untuk kelompok control (yang tidak diberi perlakuan).

2. True-experimental design
Dengan menggunakan desain ini peneliti dapat mengontrol semua variable luar yang mempengaruhi jalannya eksperimen. Sehingga validitas internal (kualitas pelaksanaan rancangan penelitian) dapat menjadi tinggi. Sampel yang digunakan untuk eksperimen maupun kelompok control diambil secara random (acak) dari populasi. Desain dari *true-experimental design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *posstest-only control design*. Dalam desain ini terdapat dua kelompok yang masing-masing dipilih secara random. Kelompok pertama diberi perlakuan (kelompok eksperimen) dan kelompok lain tidak (kelompok kontrol).
3. Quasi-experimental design
Eksperimen yang dilakukan tanpa randomisasi tetapi menggunakan kelompok kontrol.

Secara umum desain eksperimental diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu:

1. Eksperimen laboratorium dimana variable-variabel bebas dimanipulasi untuk melihat pengaruhnya pada variable terikat, dilakukan dalam setting buatan untuk mengendalikan *extraneous variable*.
2. Eksperimen lapangan yaitu dimana variable-variabel bebas dimanipulasi untuk mengetahui pengaruhnya pada variable terikat, dan hal tersebut dilakukan dalam unit pengujian dengan *setting* alami bukan buatan.

HASIL PENELITIAN

Pada awal penelitian produk makanan ini telah dikemas secara sederhana. Telah dipasarkan di daerah sekitar Kabupaten Sragen. Selama ini makanan yang diproduksi KUB Sukarasa hanya berdasarkan pesanan saja. Kualitas rasa yang cukup baik, jika didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif bisa alat untuk meningkatkan penjualan.

Berikut adalah gambar kemasan dari beberapa produk KUB Sukarasa sebelum

penelitian dilakukan. Kemasan menggunakan plastik transparan dan belum memiliki label.



Gambar 1.1 Stik Bawang Pedas



Gambar 1.2 Snack Ketela



Gambar 1.3 Kripik Ketela



Gambar 1.4 Kripik Sukun

Dengan produk yang masih dikemas secara sederhana, area pemasaran Sukarasa terbatas pada daerah lokal disekitar Desa

Sukorejo. Konsumen regular meliputi kantin-kantin SD, dan konsumen per orang yang membeli produk melalui pesanan secara berkala. Kelemahan dari desain kemasan ini adalah belum ada keterangan apapun tentang produk, daya tahan produk yang masih lemah.

Pada tahap pertama, kemasan dilengkapi dengan beberapa hal diantaranya yaitu:

1. Nama produk (Stik Wortel, Stik Bayam dll)
2. Keterangan alamat produsen
3. Slogan “Oleh-oleh Khas Sragen Dewo Rejo Desa Wisata Organik Sragen” yang gurih dan renyah.
4. Keterangan halal, berat bersih dan expired date.
5. Komposisi atau bahan baku pembuatan produk.
6. Ijin produksi dari Pemkot untuk industry skala rumah tangga dengan nomer SPP-IRT No. : 2.06.3314.08.01.35.18 yang telah diterbitkan sejak tahun 2014, keterangan produsen.

Berikut gambar dari desain kemasan yang pertama:



Gambar 1.5 Desain Kemasan Pertama (Stik Wortel dan Stik Bayam)

Kelemahan desain kemasan pertama belum ada perubahan dalam hal bahan , yaitu masih menggunakan plastik sederhana, transparan. Penggunaan plastik biasa ini

ternyata masih belum menarik minat pembeli. Pengukuran dan penimbangan produk masih belum sempurna. Karena plastik kemasan yang masih tipis menjadikan produk tidak dapat bertahan lama. Terdapat beberapa produk yang “melempem”. Sehingga membuat konsumen tidak puas. Desain warna kurang menarik. Desain tulisan kurang terlihat jelas. Masih menggunakan stiker. Sebaiknya desain kemasan menggunakan sablon.

Beberapa permasalahan diatas, menjadikan alasan bagi peneliti untuk merancang desain kemasan yang lebih sempurna. Meski belum diproduksi secara masal, produk dengan kemasan baru sudah memberikan efek peningkatan penjualan dan perluasan area pemasaran. Karena keterbatasan biaya produksi kemasan, KUB Sukarasa belum mampu mencetak kemasan dalam jumlah banyak. Selain itu pembuatan kemasan terkendala oleh minimal order, yaitu 1000 bungkus untuk satu desain. Harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh keuangan KUB Sukarasa.

Desain kemasan baru sudah menawarkan daya tahan yang lebih lama, dilengkapi dengan keterangan *expired date* untuk setiap produk bisa mencapai lebih dari satu bulan meskipun tidak menggunakan obat pengawet.

1. Nama produk “Dewo Rejo Chips & Stiks”
2. Logo dipilih berupa gambar talenan bertuliskan Suka Rasa dan penggiling manual. Etimologi dari gambar tersebut adalah produk-produk KUB Suka Rasa diolah secara tradisional oleh paguyuban istri petani.



3. Warna teks hijau melambangkan hasil pertanian organik.
4. Keterangan varian rasa (menggunakan warna sesuai bahan baku, seperti produk wortel dengan warna orange, produk tales berwarna kuning gading dll)
5. Keterangan produsen dan ijin produksi.



Gambar 1.7. Desain Kemasan 2

Setelah menggunakan kemasan baru, produk-produk KUB Suka Rasa sudah bisa disertakan pada pameran berskala nasional. Pameran yang telah diikuti hingga bulan Maret 2015 antara lain Pameran Kuliner Car Free Day Sragen, Solo Indonesia Culinary Festival yang diadakan di Benteng Vastenburg Solo, dan Pameran Pariwisata di Surabaya. Konsumen yang memesan secara berkala sudah mulai bertambah dari luar daerah desa Sukorejo.

PENUTUP

Bagi pelaku usaha UMKM, penggunaan desain kemasan yang tepat perlu untuk dipertimbangkan dengan cermat. Pencantuman informasi yang lengkap membuat calon konsumen percaya terhadap kualitas produk, dan bahkan bisa dengan mudah memesan kembali melalui keterangan produsen. Penggunaan bahan yang tepat berkaitan dengan keamanan dan daya tahan produk juga sangat penting.

Pada penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan desain kemasan yang baik masih terhambat karena adanya keterbatasan biaya dari KUB Sukarasa. Kendala keuangan ini membuat desain kemasan yang sebaiknya di sablon, sementara ini menggunakan stiker. Desain kemasan yang baik bisa menjadi salah satu alat untuk memenangkan persaingan produk makanan yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma (2002) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Fandy, Tjiptono (2002) *Strategi Pemasaran* Edisi I Yogyakarta Andi Offset

Maflahah, Iffan, (2012) *Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM*, Agointek, Volume 6 No. 2 Agustus 2012

Kememkop., (2010) *79,41 persen UKM Pangan Tanpa Label*, http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=466:kememkop-7941-persen-ukm-pangan-tanpa-label&catid=50:bind-berita&Itemid=97

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip Gary Armstrong, (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta

PPMB., (2014) *Analisis Permasalahan UMKM di Kabupaten Sragen* https://www.academia.edu/11550094/Analisis_Permasalahan_UMKM_di_Kabupaten_Sragen

Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung

Susanti, Ariana, (2002) *Federasi Pengemasan Indonesia. Aspek Legal Dalam Desain*. Makalah dalam Pra Konvensi Desain Nasional, Surabaya

Swastha, B., dan Irawan, (1993) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFC_YKPN

Tjiptono, F., (2000) *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI