

PENGARUH KEMASAN DAN HARGA JUAL KERIPIK DAN STIK DARI TEPUNG KOMPOSIT KELADI DAN UBIJALAR TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN

Effects of Packaging and Selling Price of Crisps and Sticks Prepared from Composite Flours of Sweet Potato and Taro on the Consumer Acceptance

Dian Adi Anggraeni Elisabeth^{1*)}, Fawzan Sigma Aurum², dan Jemmy Rinaldi²

ABSTRAK

Introduksi pengolahan produk keripik dan stik berbahan baku tepung komposit keladi dan ubijalar dilaksanakan di Desa Pelaga, Kabupaten Badung, Bali pada tahun 2013 dan 2014 dengan melibatkan Kelompok Wanita Tani (KWT) "Mekar Sari". Penelitian pendahuluan menunjukkan produk keripik dan stik yang dibuat dari campuran tepung keladi dan tepung ubijalar dengan perbandingan 3:2 dan 4:1 dapat diterima secara organoleptik oleh panelis. Pada penelitian ini, kedua produk tersebut dikemas dengan desain kemasan khusus dan diberi label "Keripik Labi" dan "Stick Labi", kemudian disosialisasikan untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen dengan melibatkan 32 responden. Penerimaan konsumen terhadap desain kemasan produk keripik dan stik cukup tinggi, namun penerimaan terhadap informasi pada kemasan dan harga jual masih rendah. Informasi tanggal kadaluwarsa produk masih dianggap tidak jelas; sementara informasi lain (nama produk, bahan, dan logo terkait) agak jelas. Sebanyak 20-33% responden tidak berminat membeli produk dengan alasan tidak menarik. Kemungkinan anggapan tersebut muncul karena informasi produk pada kemasan tidak jelas. Namun, alasan utama rendahnya minat beli konsumen adalah harga produk yang mahal. Harga jual produk Rp 3.500 dianggap terlalu mahal oleh konsumen dan ekspektasi harga jual yang pantas/sesuai adalah kurang dari Rp 3.000. Saran perbaikan untuk produk adalah penggunaan desain kemasan yang lebih sederhana untuk menekan harga produksi sehingga menurunkan harga jual produk, kemasan transparan, gambar produk serta informasi produk pada kemasan yang lebih jelas.

Kata kunci: informasi kemasan, kemasan, pelabelan, penerimaan konsumen

¹⁾ Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi Kotak Pos 66 Malang Telp. (0341) 801468, Fax: 0342-801496; e-mail: dian.elisabeth@litbang.pertanian.go.id

²⁾ Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Bali Jalan By Pass Ngurah Rai Pesanggaran, Denpasar, Bali 80222

Naskah diterima 7 Februari 2017; disetujui untuk diterbitkan tanggal 23 Juni 2017

ABSTRACT

Introduction of sweet potato and taro composite flours-based crisps and sticks processing was conducted in Pelaga, Badung, Bali in 2013 and 2014 involving women farmers group of "Mekar Sari". Preliminary study found that crisps and sticks prepared from composite flours of taro and sweet potato with comparison of respectively 3:2 and 4:1 was acceptable organoleptically by panelists. In this research, crisps and sticks were packed with specialty packaging design and brand name of "Keripik Labi" and "Stick Labi" then were introduced to consumers to determine their acceptance on the products involving 32 respondents. Consumers' acceptance on packaging designs was rather high. On the other hand, it was quite low for consumers' acceptance on product information on packaging and selling price. Information of product's expired date was unclear, while other information (product's name, ingredients, and related logos) were rather clear. A 20-33% of respondents did not intend to buy the product due to unattractive products. This consideration might arise because of the unclear of product's information. However, the main reason of the lack intention of consumers to buy the product was the high price of the product. Price of IDR 3,500 was considered too expensive by consumers and they expected for the lower price (under IDR 3,000). Some suggestions for product improvement were using more simple packaging design in order to cut off production cost and selling price, using transparent packaging, using more clear product picture as well as product information on packaging.

Keywords: package, information on packaging, labelling, consumers' acceptance

PENDAHULUAN

Atribut sensori merupakan faktor penting dalam evaluasi penerimaan konsumen terhadap suatu produk pangan. Atribut non-sensori juga memberikan pengaruh yang tidak kalah penting, diantaranya adalah kemasan dan informasi yang tertera pada kemasan (*labeling*) yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Ahmed *et al.* 2014; Ampuero dan Vila 2016; Kuvykaite *et al.* 2009; Moreno *et al.* 2011). Pada industri

pangan, komponen atribut non-sensori semakin penting dalam pengembangan produk karena juga dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap atribut sensori dan hedonik (tingkat kesukaan) produk. Kedua ekspektasi ini biasanya muncul sebelum konsumen mencoba sendiri suatu produk pangan. Pada ekspektasi sensori, konsumen dapat memperkirakan karakteristik sensori ‘yang mungkin’ akan terdeteksi pada saat mencoba produk tersebut. Sementara pada ekspektasi hedonik, konsumen dapat memperkirakan tingkat kesukaan mereka terhadap produk (Moreno *et al.* 2011). Kedua ekspektasi dapat terbentuk setelah ada pengalaman sebelumnya mengenai produk tersebut dengan melihat penampilannya melalui kemasan dan informasi pada kemasan (Moreno *et al.* 2011). Rundh (2005) menambahkan bahwa kemasan dapat menarik konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk.

Dalam pemasaran suatu produk terdapat istilah umum bahwa ‘produk adalah kemasan’ (Maflahah 2012). Dalam hal ini, kemasan menjadi alat promosi bagi produk yang ada di dalamnya dan berperan penting mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Ahmed *et al.* 2014; Ksenia 201; Kuvykaite *et al.* 2009). Berkaitan dengan informasi pada kemasan, Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang Pelabelan Produk Pangan dan Periklanan menyebutkan bahwa label produk pangan sedikitnya memuat informasi mengenai nama produk, bahan (ingredien), bobot bersih, nama dan alamat produsen, serta tanggal kadaluwarsa. Maflahah (2012) menambahkan bahwa untuk produk makanan tradisional yang dikemas, informasi minimal yang harus ada di kemasan adalah bahan (ingredien), nama produsen, dan tanggal kadaluwarsa.

Introduksi pengolahan produk keripik dan stik berbahan baku tepung komposit keladi dan ubijalar telah dilaksanakan oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Bali di Desa Pelaga, Kabupaten Badung, Bali dengan melibatkan kelompok wanita tani (KWT) “Mekar Sari” pada tahun 2013 dan 2014. Beberapa penelitian pendahuluan terkait kedua produk tersebut telah dilakukan. Penelitian Elisabeth *et al.* (2013) untuk uji organoleptik (hedonik) menunjukkan produk keripik yang dibuat dari 3 bagian tepung keladi dan 2 bagian tepung ubijalar dan produk stik yang dibuat dari 4

bagian tepung keladi dan 1 bagian tepung ubijalar mendapat penerimaan dari segi mutu organoleptik (warna, aroma, rasa, tekstur, kerenyahan, dan penerimaan keseluruhan), yang lebih baik dibandingkan dengan produk keripik dan stik dengan perlakuan perbandingan tepung komposit keladi dan ubijalar yang lain. Formula terbaik dari keripik dan stik tersebut kemudian dianalisis finansial dan diuji daya simpannya. Analisis biaya produksi per kemasan 30 g untuk produk keripik dan stik berturut-turut adalah Rp 2.537,90 dan Rp 2.398,60; dengan R/C ratio berturut-turut 1,29 dan 1,17 (Elisabeth 2015; Rinaldi *et al.* 2014). Hasil uji daya simpan produk dengan metode *Accelerated Shelf Life Determination* (ASLT) menunjukkan bahwa umur simpan maksimal produk adalah sekitar 34 minggu atau hampir 8,5 bulan pada suhu ruang untuk produk stik yang disimpan dalam dua lapis kemasan, yaitu plastik PE 0,40 mm sebagai kemasan dalam dengan kertas cokelat sebagai kemasan luar (Rinaldi *et al.* 2014).

Pada penelitian ini, kedua produk tersebut dikemas dengan kemasan terbaik berdasarkan uji daya simpan Rinaldi *et al.* (2014) tersebut, diberi label dan informasi pada kemasan, kemudian diperkenalkan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati tingkat penerimaan konsumen terhadap produk setelah melihat desain dan informasi kemasan serta mengetahui harga jual produk. Informasi ini penting untuk pengembangan produk tersebut pada skala komersial.

BAHAN DAN METODE

Studi melibatkan 32 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling* (Sugiyono 2004) pada saat mengunjungi pameran peringatan kemerdekaan RI ke-69 di Art Center Denpasar, Bali, pada 14-23 Agustus 2014.

Keripik dan stik dikemas dalam plastik PE 0,40 mm sebagai kemasan dalam dan kertas cokelat sebagai kemasan luar, lalu diberi label nama “Keripik Labi” dan “Stick Labi”. Produk diproduksi dan disiapkan oleh KWT “Mekar Sari” di Desa Pelaga, Kabupaten Badung, Bali.

Responden diminta untuk mengamati desain kemasan, informasi produk yang tertera pada kemasan, dan harga jual produk dengan menggunakan *expected method* (Moreno *et al.* 2011). Informasi yang tersedia di bagian depan kemasan meliputi nama produk, bobot bersih

Tabel 1. Tingkat penerimaan konsumen terhadap informasi pada kemasan

No	Jenis informasi	Tingkat penerimaan (%) (n=32)					
		"Keripik Labi"			"Stik Labi"		
		Jelas	Agak jelas	Tidak jelas	Jelas	Agak jelas	Tidak jelas
1	Tanggal kadaluwarsa	3,12	0,00	96,88	15,62	0,00	84,38
2	Nama dan alamat produser	87,50	12,50	0,00	90,62	9,38	0,00
3	Bobot bersih produk	84,38	12,50	3,12	78,13	15,62	6,25
4	Informasi lain	34,38	43,75	21,87	28,12	46,88	25,00

Tabel 2. Penerimaan konsumen terhadap harga jual produk keripik dan stik

No	Deskripsi	Penerimaan konsumen terhadap harga jual (%)	
		"Keripik Labi"	"Stik Labi"
1	Harga jual Rp 3.500,00 ^{a)} :	(n=32)	(n=32)
	Sesuai	37,50	40,62
	Tidak sesuai	62,50	59,38
2	Harga jual yang pantas/sesuai menurut konsumen:	(n=20)	(n=19)
	< Rp 3.000,00	90,00	89,47
	>= Rp 3.000,00	10,00	10,53

produk, dan nama serta alamat produser; sementara di bagian belakang kemasan diberi informasi mengenai bahan-bahan pembuatan produk dan logo-logo terkait. Penerimaan responden terhadap desain kemasan dievaluasi dengan tiga tingkat penilaian, yaitu suka, agak suka, dan tidak suka. Penerimaan responden terhadap informasi pada kemasan dievaluasi dengan tiga tingkat penilaian, yaitu jelas, agak jelas, dan tidak jelas. Minat beli produk dievaluasi dengan dua kategori, yaitu berminat membeli dan tidak berminat membeli. Penerimaan harga jual produk dievaluasi dengan dua kategori, yaitu pantas/sesuai dan tidak pantas/tidak sesuai. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner semi-terbuka. Data dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

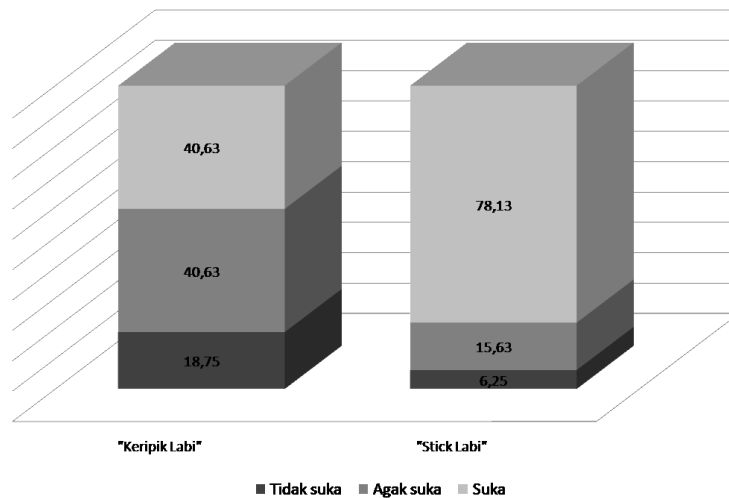
Karakteristik Responden

Responden yang terjaring pada penelitian terdiri dari pelajar dan mahasiswa 25,00%; PNS 25,00%; swasta 34,38%; dan petani 6,25%; serta ibu rumah tangga 9,38%. Usia responden bervariasi dari 13 sampai 46 tahun, yaitu 25,00% untuk yang berusia kurang dari 25 tahun dan 75,00% berusia lebih atau sama dengan 25 tahun; 53,12% responden adalah laki-laki dan 46,88% sisanya perempuan.

Penerimaan Konsumen Terhadap Desain dan Informasi Pada Kemasan

Penerimaan konsumen terhadap desain kemasan "Keripik Labi" adalah suka 40,63% dan agak suka 40,63%; sementara untuk "Stik Labi", 78,13% responden menjawab suka (Gambar 1). Menurut responden, desain kemasan "Keripik Labi" telah memiliki warna yang cerah dan menggambarkan bahan baku produk yaitu ubijalar, namun kurang menggambarkan produk keripik yang dikemas; sementara desain kemasan "Stik Labi" telah memiliki warna yang cerah dan menarik serta dapat menggambarkan produk stik yang dikemas.

Sebanyak 87,50% dan 90,62% responden menyatakan informasi nama dan alamat produsen serta bobot bersih produk (netto) pada kemasan telah jelas. Sebaliknya, 96,88% dan 84,38% responden menyatakan informasi tanggal kadaluwarsa tidak jelas. Pada kemasan keripik dan stik memang belum dicantumkan informasi tersebut. Informasi lain seperti nama produk, bahan-bahan pembuatan produk serta logo-logo terkait diantaranya kemasan dapat didaur ulang dan merupakan produk buatan dalam negeri, dinilai r 43,75% dan 46,88% responden masih agak jelas (Tabel 1). Berdasarkan PP tentang Pelabelan Produk Pangan



Gambar 1. Persentase tingkat penerimaan konsumen terhadap desain kemasan produk

dan Periklanan tahun 1999 dan Maflahah (2012) tampak bahwa informasi pada kemasan keripik dan stik belum sesuai dengan peraturan sehingga masih perlu diperbaiki.

Gambar 2 menunjukkan bahwa 62,50% dan 59,38% responden tidak berminat membeli produk; dan 20-33% alasannya adalah karena produk tidak menarik (Gambar 3). Alasan ini kemungkinan karena informasi pada kemasan tidak jelas sehingga menurunkan minat beli responden. Menurut Stewart (2004), fungsi kemasan selain untuk mawadahi dan melindungi, juga untuk memberikan identitas produk yang bertujuan untuk menyediakan informasi produk bagi konsumen, sekaligus sebagai alat promosi yang dapat menstimulasi minat konsumen untuk membeli produk. Selain pelabelan produk pangan yang baik, Saeed *et al.* (2013) menyebutkan ada faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk pangan. Pada Gambar 3 ditunjukkan bahwa harga yang mahal adalah alasan pertama konsumen tidak berminat membeli produk keripik dan stik (55,56% dan 50%). Alasan lain diantaranya karena produk keripik dan stik bukan makanan kegemaran responden.

Alasan harga produk yang mahal terkait juga dengan penerimaan konsumen terhadap harga jual produk snack, dimana lebih 62,50% dan 59,38% responden menyatakan harga jual sebesar Rp 3.500 kurang sesuai untuk produk keripik dan stik. Harga jual yang pantas

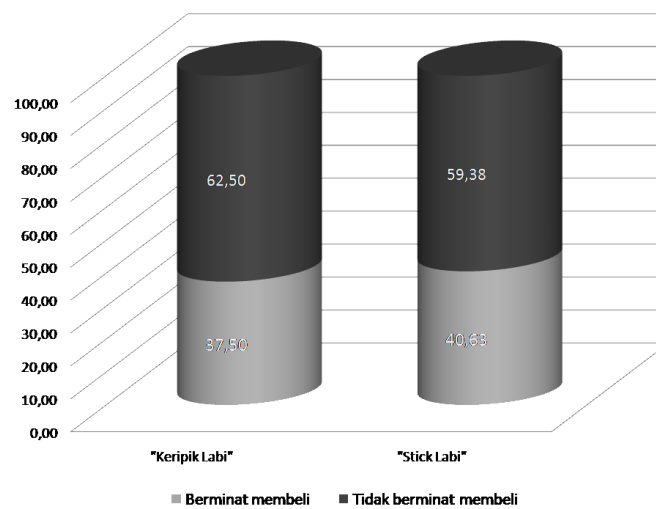
menurut mayoritas konsumen adalah kurang dari Rp 3.000 (Tabel 2). Penentuan harga jual Rp 3.500 per kemasan 30 g adalah berdasarkan biaya produksi "Keripik Labi" yaitu Rp 2.537,90 dan "Stick Labi" Rp 2.398,60 (Elisabeth 2015; Rinaldi *et al.* 2014). Harga jual minimum produk "Keripik Labi" dan "Stick Labi" dapat dihitung dari biaya produksi atau titik impas harga ditambah 30% keuntungan (Malian 2004). Berpatokan pada pernyataan Malian (2004), harga jual minimum produk per kemasan 30 g adalah Rp 3.299,27 untuk "Keripik Labi" dan Rp 3.118,18 untuk "Stik Labi". Sebenarnya menekan harga jual produk sampai kurang atau sama dengan Rp 3.000 sesuai dengan harga jual yang pantas/sesuai menurut konsumen masih dapat dilakukan, namun keuntungan yang diterima oleh produsen menjadi sangat kecil atau di bawah keuntungan minimum.

Masukan responden untuk pengembangan produk

Untuk pengembangan produk yang lebih baik, konsumen memberikan beberapa masukan terkait informasi produk pada kemasan dan desain kemasan (Tabel 3). Masukan terutama adalah untuk mencantumkan informasi tanggal kadaluwarsa produk pada kemasan (45,45% dan 46,15%) sesuai respon konsumen bahwa informasi tanggal kadaluwarsa produk tidak jelas. Terkait desain kemasan, responden mem-

Tabel 3. Masukan responden untuk pengembangan produk

No Input responden	Masukan responden (%)	
	"Keripik Labi"	"Stick Labi"
1	Terkait informasi produk pada kemasan:	
	Tanggal kadaluwarsa	45,45
	Manfaat kesehatan	9,09
	Ijin dari Dinas Kesehatan	9,09
	Komposisi nutrisi	13,64
	Tanggal produksi	13,64
	Info produsen	4,55
	Jenis kemasan	4,55
2	Terkait desain kemasan:	
	Warna yang lebih cerah	25,00
	Gambar produk lebih jelas	33,33
	Kemasan transparan	16,67
	Desain lebih sederhana	25,00

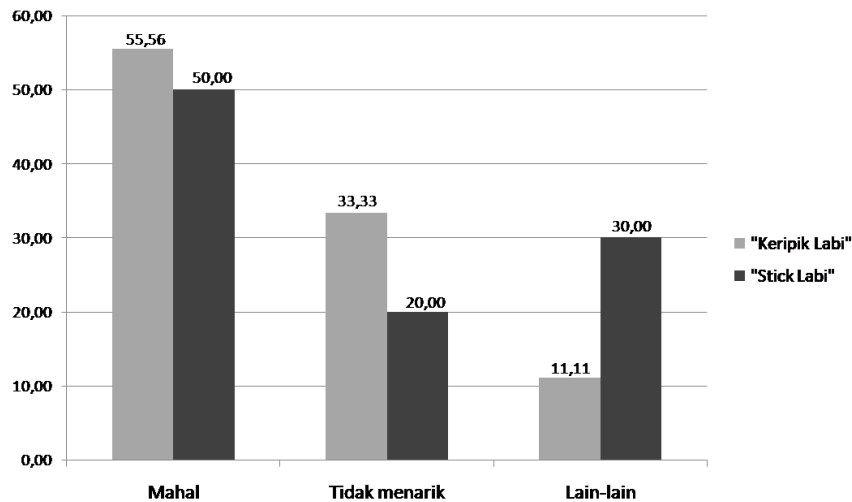


Gambar 2. Persentase minat beli konsumen terhadap produk keripik dan stik

berikan masukan untuk menggunakan gambar produk yang lebih jelas (33,33%), warna yang lebih cerah (25,00%), dan desain yang lebih sederhana (25,00%) untuk produk keripik. Untuk produk stik, responden memberikan masukan untuk menggunakan desain yang lebih sederhana (42,86%) dan kemasan transparan (28,57%) (Tabel 3).

Pada penelitian ini, produk dikemas menggunakan dua lapisan kemasan, yaitu plastik polietilen (PE) sebagai lapisan dalam dan kertas cokelat sebagai lapisan luar. Hal ini dilakukan sesuai penelitian Rinaldi *et al.* (2014) bahwa penggunaan plastik PE 0,40 mm sebagai kemasan dalam dengan kertas cokelat sebagai

kemasan luar meningkatkan umur simpan produk stik, yaitu sekitar 34 minggu atau hampir 8,5 bulan pada suhu ruang. Namun, responden tampaknya menghendaki desain kemasan yang lebih sederhana untuk menekan biaya produksi sehingga harga jual produk lebih terjangkau. Selain itu, responden tampaknya lebih menghendaki produk dikemas dalam kemasan transparan agar dapat langsung melihat bentuk fisik produk yang dikemas. Jika kemasan tidak transparan, responden menghendaki gambar produk yang dikemas lebih jelas sehingga mereka mendapatkan gambaran tentang produk.



Gambar 3. Persentase alasan konsumen tidak berminat membeli produk keripik dan stik

KESIMPULAN

Tingkat penerimaan konsumen terhadap desain kemasan produk keripik dan stik cukup tinggi, namun penerimaan terhadap informasi pada kemasan dan harga jual masih rendah. Informasi tanggal kadaluwarsa produk masih dianggap tidak jelas; sementara informasi lain (nama produk, bahan, dan logo-terkait) agak jelas.

Sebanyak 20-33% konsumen tidak berminat membeli produk dengan alasan penampilan tidak menarik. Kemungkinan anggapan tersebut karena informasi produk pada kemasan tidak jelas. Alasan utama rendahnya minat beli konsumen adalah harga produk yang mahal. Harga jual Rp 3.500 dianggap terlalu mahal oleh konsumen dan ekspektasi harga jual yang pantas adalah kurang dari Rp 3.000. Saran perbaikan untuk produk adalah penggunaan desain kemasan yang lebih sederhana untuk menekan harga produksi sehingga menurunkan harga jual produk, kemasan transparan, gambar produk serta informasi produk pada kemasan yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed RR, Parmar V, Amin MA. 2014. Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research* 120(2):145-157.

Ampuero O, Vila N. 2016. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23(2):102-114.

Elisabeth DAA. 2015. Added value improvement of taro and sweet potato commodities by doing snack processing activity. *Procedia Food Science* 3(2015):262-273.

Ksenia P. 2013. Packaging design as a market tool and desire to purchase. Skripsi, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Science.

Kuvykaite R, Dovaliene A, Navickiene L. 2009. Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management* 14:441-447.

Maflahah I. 2012. Desain kemasan makanan tradisional Madura dalam rangka pengembangan IKM. *Agrointek* 6(2):118-122.

Malian AH. 2004. Analisis Ekonomi Usahatani dan Kelayakan Finansial Teknologi pada Skala Pengkajian dalam Modul Pelatihan Analisa Finansial dan Ekonomi bagi Pengembangan Sistem Usahatani Agribisnis Wilayah. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian-PAATP. Bogor, 29 Nopember – 9 Desember 2004.

Moreno MT, Tarrega A, Torrescasana. E, Blanch C. 2011. Influence of label information on dark chocolate acceptability. *Research report. Appetite* (2011), doi:10.1016/j.appet.2011.12.005.

Rinaldi J, Sugianyar IM, Tantri NK, Elisabeth DAA, Yulia MMR, Aurum FS, Suryana EA, Wahyuni NS. 2014. *Introduksi Teknologi Pengemasan Produk Olahan Tepung Laporan Hasil Kegiatan (Tidak Terbit)*. BPTP Bali dan Badan Litbang Pertanian.

Rundh B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool?. *British Food Journal* 107(9):670-684.

- Saeed R, Lodhi RN, Rauf A, Rana MI, Mahmood Z, Ahmed N. 2013. Impact of labeling on customer buying behavior in Sahiwal Pakistan. *World Applied Sciences Journal* 24(9):1250-1254.
- Stewart B. 2004. *Packaging Design Strategies*. 2nd Edition. Pira International Ltd, UK, 176 p
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-9. CV. Alfabeta, Bandung.
-