

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

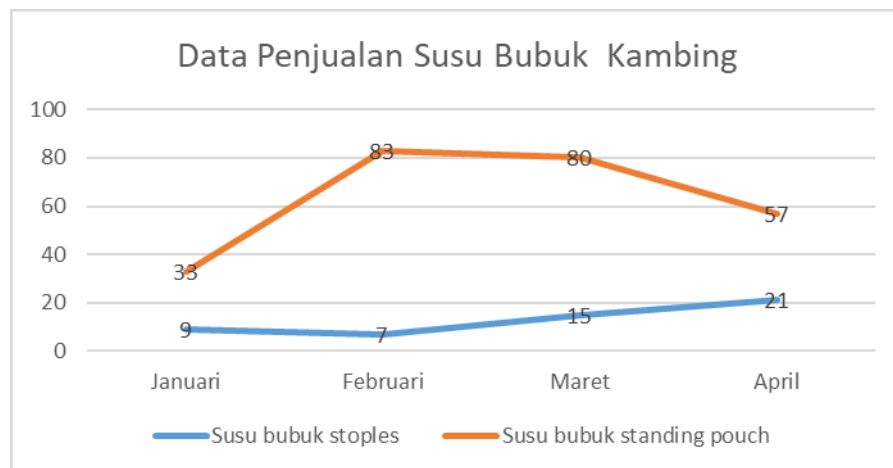
Kemasan adalah salah satu komponen yang penting baik untuk meningkatkan penjualan dan untuk menunjukkan citra perusahaan (*corporate image*) maupun citra merek (*brand image*). Kemasan merupakan hal pertama kali disentuh atau dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu produk, jika kemasan tersebut bagus dan menarik, maka konsumen akan mendekat dan melihat dengan detail produk yang ditawarkan. Kemasan yang baik dan menarik dapat menciptakan dorongan untuk membeli (Yunaida, 2017).

Susu bubuk kambing adalah produk hasil olahan susu yang terbuat dari bahan dasar susu kambing segar yang telah mengalami proses pengeringan melalui proses *spray drying*, setelah itu dilakukan penambahan bahan lain untuk menggantikan zat gizi yang telah mengalami kerusakan selama proses pengeringan. Prinsip pembuatan susu bubuk kambing yaitu untuk mengurangi kadar air yang terdapat dalam susu sampai batas tertentu untuk menghambat aktivitas kimia atau mikroba dalam susu, sehingga daya simpan susu menjadi tahan lama. Susu bubuk memiliki sifat yang rentan atau mudah rusak terutama oleh kondisi dan lamanya penyimpanan, oleh karena itu perlu diperhatikan bagaimana cara penyimpanan yang baik, selama proses penanganan, pengolahan, penyimpanan, distribusi produk, dan kualitas akan mengalami perubahan karena adanya interaksi dengan berbagai faktor. Faktor tersebut adalah transfer oksigen dan uap air. Produk susu bubuk memiliki karakteristik cukup rentan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh transfer oksigen dan juga uap air, oleh sebab itu diperlukan bahan pengemas yang memiliki daya lindung yang baik terhadap transfer oksigen dan uap air, karena pada kenyataannya suhu dan lamanya penyimpanan memengaruhi kualitas susu bubuk tersebut (Imanningsih, 2013).

Mulia Farm merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ternak kambing perah, sapi perah dan integrasi tanaman. Produk yang dihasilkan Mulia Farm yaitu susu bubuk kambing, susu pasteurisasi kambing, susu pasteurisasi sapi, dan pupuk

organik (Mulia Farm, 2022). Mulia Farm dalam menjual produk susu bubuk kambing berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya, sehingga susu bubuk kambing dapat di terima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan pelanggan yang cukup banyak. Mulia Farm tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen, akan tetapi berusaha menonjolkan keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk susu bubuk kambing, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk memilih susu bubuk kambing dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Mulia Farm juga berusaha meningkatkan dan mempertahankan citra kemasan yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual dan menarik minat konsumen. Keberhasilan penjurulan dalam suatu produk ditentukan oleh citra yang positif dari konsumen terhadap produk tersebut. Citra dalam hal ini merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan masyarakat terhadap kemasan suatu produk.

Adapun data penjualan susu bubuk kambing di Mulia Farm Januari - April 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan susu bubuk kambing di Mulia Farm Januari - April 2022

Sumber: Mulia Farm (2022)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan susu bubuk kambing pada kemasan stoples bulan Januari terjual sebanyak 9 pcs, 7 pcs pada bulan Februari, 15 pcs pada bulan Maret dan 21 pcs pada bulan April, selanjutnya pada kemasan *standing pouch* bulan Januari terjual sebanyak 33 pcs, bulan Februari

terjual sebanyak 83 *pcs*, bulan Maret terjual 80 *pcs* dan bulan April terjual sebanyak 57 *pcs*. Total keseluruhan penjualan susu bubuk kambing dari bulan Januari hingga April 2022 yaitu kemasan stoples terjual sebanyak 52 *pcs* dan kemasan *standing pouch* terjual sebanyak 253 *pcs*.

Desain kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, artinya semakin baik kemasan yang ditampilkan oleh perusahaan akan memengaruhi semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk tersebut. Desain kemasan secara tidak langsung berperan untuk mempromosikan produk perusahaan.

Jumlah susu bubuk kambing yang di produksi oleh Mulia Farm dari bulan Januari-April 2022 yaitu sebanyak 100 kg. Susu bubuk kambing dengan kemasan *standing pouch* 50 kg dan susu bubuk kambing dengan kemasan stoples 50 kg. Harga susu bubuk kambing kemasan *standing pouch* yaitu Rp30.000,00/200 gr dan harga susu bubuk kambing kemasan stoples yaitu Rp30.000,00/250 gr.

Susu bubuk kambing yang di produksi oleh Mulia Farm dikemas dalam dua jenis kemasan, yaitu kemasan stoples dan kemasan *standing pouch*. Akan tetapi dalam data penjualan yang diambil dari bulan Januari hingga April 2022, dapat dilihat bahwa susu bubuk kambing dengan kemasan *standing pouch* memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan stoples. Hal ini disebabkan, karena susu bubuk kambing kemasan *standing pouch* memiliki berbagai macam varian rasa dan kemasan stoples kurang memenuhi syarat daya tarik kemasan, pada kemasan stoples memiliki dua merek, oleh sebab itu membuat konsumen merasa kebingungan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul Tugas Akhir berupa “Tanggapan Konsumen terhadap Citra Kemasan Susu Bubuk Kambing di Mulia Farm”.

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah:

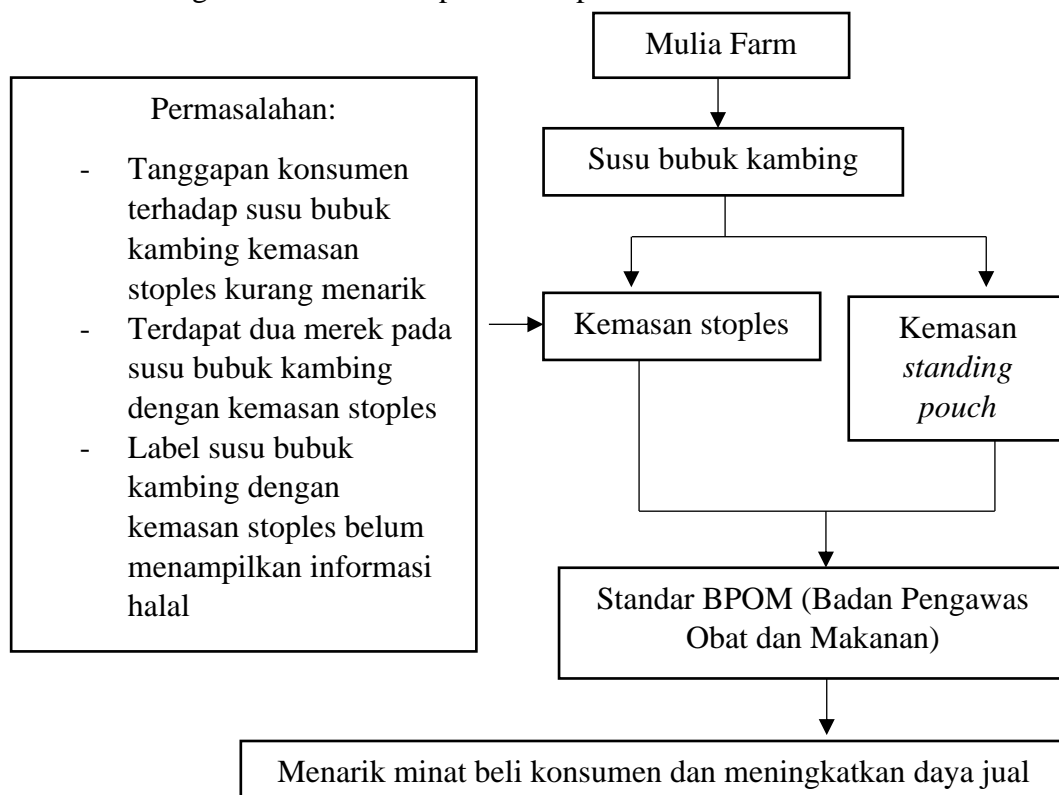
1. Mengidentifikasi jenis kemasan susu bubuk kambing di Mulia Farm.
2. Mendeskripsikan hasil penjualan berdasarkan tanggapan konsumen tentang susu bubuk kambing di Mulia Farm.

1.3 Kerangka Pemikiran

Mulia Farm merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ternak kambing perah, sapi perah dan integrasi tanaman. Produk yang dihasilkan Mulia Farm yaitu susu bubuk kambing, susu pasteurisasi kambing, susu pasteurisasi sapi, dan pupuk organik. Usaha ternak kambing harus memiliki program penjualan hasil produksi yang baik. Penjualan produk yang baik dapat ditentukan juga dari cara pengemasan dan jenis kemasannya.

Mulia Farm dalam menghadapi persaingan dan tantangan dalam penjualan susu bubuk kambing perlu menerapkan cara pengemasan yang baik dan memilih jenis kemasan yang sesuai dengan produk yang akan dijual, agar dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan daya jual produk. Pengemasan yang baik dan jenis kemasan yang sesuai sangat berpengaruh dalam penjualan produk, supaya dapat dikenal masyarakat luas dan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Kerangka pemikiran tanggapan konsumen terhadap citra kemasan susu bubuk kambing di Mulia Farm dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran kemasan susu bubuk kambing di Mulia Farm dan pengaruhnya terhadap penjualan.

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai kemasan khususnya pada produk susu bubuk antara lain:

1. Perusahaan, laporan Tugas Akhir ini yaitu dapat memberikan pemahaman dan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dan memperluas usahanya dengan cara menerapkan pengemasan yang baik dan lebih memperhatikan elemen-elemen pada kemasan susu bubuk kambing.
2. Pembaca, laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan mampu menjadi sumber referensi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tahapan Proses Pembuatan Susu Bubuk Kambing

Susu adalah cairan yang berasal dari ambing sehat dan bersih yang diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, yang kandungan alaminya tidak dikurangi atau ditambah apapun dan belum mendapat perlakuan apapun kecuali proses pendinginan tanpa memengaruhi kemurniannya (Meutia, Rizalsyah, Saiful, Mitha, 2016).

Susu bubuk berbeda dengan susu cair. Susu bubuk adalah hasil proses penguapan dan pengeringan susu segar dengan cara penyemprotan dalam tekanan tinggi. Susu bubuk dibedakan menjadi susu skim dan susu krim. Susu krim adalah susu berlemak yang melalui atau tanpa proses standarisasi menggunakan komponen-komponen utama susu dan bahan tambahan yang diizinkan sesuai keperluan, yang telah diubah bentuknya menjadi bubuk dan bukan merupakan susu formula atau susu nabati sedangkan susu skim adalah susu yang telah diambil lemaknya dan diubah bentuknya menjadi bubuk, dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan yang diizinkan (Rukmana, 2015).

Proses pengolahan susu segar menjadi susu bubuk umumnya dilakukan dengan mendinginkan susu segar kemudian menyimpannya dalam *Fresh Milk Tank* (FMT). Tangki ini dilengkapi pendingin untuk mempertahankan suhu tetap pada 4°C dan agitator untuk mencegah penggumpalan susu agar tidak mengalami penurunan mutu.

Tahapan proses pembuatan susu bubuk adalah sebagai berikut:

- a) Persiapan alat dan bahan
 1. Alat: saringan, evaporator, termometer, drum *dryer*, dan semprotan
 2. Bahan: susu kambing
- b) Cara membuat
 1. Pengujian mutu

Pengujian mutu dilakukan bertujuan untuk memeriksa kualitas bahan baku, meliputi rasa, kandungan bakteri, komposisi protein dan lemak. Susu yang

diterima harus dalam keadaan suhu rendah, kurang dari 8°C, bersih dan rasanya normal. Analisis lain yang dilakukan meliputi berat jenis, kadar lemak, ada tidaknya gula tambahan, uji titik beku, dan kestabilan mutu.

2. Penyaringan

Penyaringan susu dilakukan untuk memisahkan benda-benda pengotor yang terbawa saat pemerahan. Penyaringan juga bertujuan untuk menghilangkan sebagian leukosit dan bakteri yang dapat menyebabkan kerusakan susu selama penyimpanan.

3. Pasteurisasi

Pasteurisasi atau proses pemanasan susu dilakukan pada suhu 60-80°C dengan waktu tertentu yang bertujuan untuk menon-aktifkan enzim dan bakteri pembusuk yang dapat menurunkan kualitas susu. Pasteurisasi dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu *High Temperature Short Time* (HTST), yaitu pasteurisasi pada suhu tinggi (71-74°C) selama 30-60 detik dan pasteurisasi pada suhu rendah (61,6°C) selama 30 menit.

4. Evaporasi

Evaporasi dilakukan dengan *falling film* yang terdapat pada evaporator untuk mengurangi kandungan air sehingga penguapan dapat dilakukan dengan cepat dan waktu kontak dengan media pemanas jadi singkat. Alat pemanas yang digunakan adalah *steam* yang bekerja pada tekanan vakum, agar penguapan air dalam susu dapat berlangsung pada temperatur yang tidak terlalu tinggi, sehingga tidak merusak susu.

5. Pencampuran

Panaskan susu dari tangki penyimpanan, sebelum dialirkan ke tangki pencampur yang berisi bahan-bahan tambahan seperti protein, mineral, vitamin, dan lain-lain. Pemanasan bertujuan untuk menurunkan viskositas susu, sehingga memudahkan proses pencampuran. Pencampuran susu dilakukan dengan bahan tambahan yang disiapkan sebelumnya.

6. Homogenasi

Homogenasi yaitu perlakuan-perlakuan mekanik pada butiran lemak dalam susu dengan tekanan tinggi melalui sebuah lubang kecil. Homogenasi bertujuan untuk menyeragamkan ukuran globula-globula lemak susu menjadi rata-

rata 1 mikron, dilakukan dengan sistem *High Pressure Pump* (HPP) yang melewati sebuah lubang kecil dengan alat *homogenizer*.

7. Pengerinan

Pengerinan dilakukan terhadap susu yang telah dihomogenasi dengan cara dipanaskan dalam *preheater* pada suhu 70-80°C, setelah itu dialirkan ke dalam pompa bertekanan tinggi dan disemprotkan ke dalam *dryer* melalui *nozzle*, hasil dari proses ini adalah susu bubuk siap kemas.

8. *Finishing* dan pengemasan

Campurkan susu bubuk yang dihasilkan dengan bahan lain sesuai formula yang diinginkan, selanjutnya susu tersebut masuk dalam tahap pengemasan menggunakan mesin *filling hooper*. Susu bubuk memiliki tingkat kestabilan tinggi dibanding susu segar, tetapi membutuhkan perlindungan dari kelembaban, oksigen, cahaya dan panas untuk menjaga kualitasnya.

2.2 Kemasan Produk

Kotler dalam Budiharja dan Riono (2016), mengemukakan bahwa sebuah produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup keragaman produk, kualitas produk, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran layanan yang disediakan, dan garansi, oleh karena itu banyak pemasar yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari elemen dalam strategi produk yang memiliki peran yang tidak kalah pentingnya baik untuk meningkatkan penjualan, dan juga untuk menambahkan citra produk itu sendiri.

2.2.1 Pengertian kemasan

Kemasan merupakan bagian salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*). Kemasan adalah media yang baik, selain untuk menarik minat perhatian konsumen, tetapi juga untuk menambah citra produk itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan berusaha merancang suatu kemasan yang berkualitas dan menarik. Kemasan berasal dari kata *package* yang berarti membungkus atau mengemas, secara harfiah pengertian *packaging* berarti sebagai pembungkus produk atau kemasan. Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di

dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk membujuk penggunaanya (konsumen).

Agriya, *et al*, dalam Susetyarsi (2012), kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan, dan bahan yang digunakan. Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Pengemasan adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk hingga siap untuk ditransportasi dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif dan efisien, dengan pengemasan yang baik suatu produk dapat terlindungi dari berbagai macam kerusakan yang diakibatkan oleh benturan, kekerasan fisik, dan kerusakan yang diakibatkan oleh bahan kimia maupun mikrobiologis selama proses pendistribusian, dan penyimpanan.

Menurut Sucipto, I.N., dkk (2017), pengemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran.

2.2.2 Persyaratan label

Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM RI (2009) ada beberapa hal yang mesti tercantum dalam sebuah kemasan yaitu:

1. Nama produk
2. Brand atau merek
3. Logo
4. Keterangan tentang bahan tambahan pangan
5. Keterangan tentang bahan yang digunakan (komposisi)
6. Keterangan berat bersih atau isi bersih
7. Keterangan tentang tanggal kadaluarsa
8. Keterangan tentang nama dan alamat
9. Keterangan tentang kandungan gizi
10. Keterangan tentang kode produksi pangan
11. Nomor pendaftaran pangan
12. Klaim halal
13. *Barcode*

Menurut Peraturan BPOM No. 13 Tahun 2016 label pangan merupakan 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.

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturan Badan POM Nomor 31 Tahun 2018 menyebutkan bahwa informasi pada label pangan olahan adalah sebagai berikut:

1. Nama produk
2. Daftar bahan
3. Berat bersih
4. Nama dan alamat produsen/pengimpor
5. Halal bagi yang dipersyaratkan
6. Tanggal dan kode produksi
7. Keterangan kadaluarsa
8. Nomor izin edar
9. Asal usul bahan pangan tertentu

2.2.3 Bahan kemasan

Desain dan bentuk kemasan akan sangat memengaruhi kemasan suatu produk, untuk membuat suatu kemasan perlu diperhatikan bahan yang digunakan untuk membuat kemasan tersebut. Jenis produk yang dikemas juga memerlukan perlakuan yang berbeda, contohnya yaitu suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Menurut Susetyarsi (2012), bahan kemasan sangat beragam. Kemasan pada umumnya terbuat dari:

1. Gelas

Gelas adalah bahan kemasan yang paling aman digunakan karena memiliki sifat inert atau tidak mudah bereaksi, kuat dan tahan terhadap suhu tinggi. Namun dibalik kelebihanannya, gelas juga memiliki kelemahan yaitu bersifat mudah pecah, berat dan transparan, sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet.

2. Metal

Kemasan ini biasanya dibuat dari aluminium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi, sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, contohnya yaitu untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup, hal ini untuk mendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasan.

3. Kertas

Kemasan dari kertas tidak tahan terhadap kelembaban dan air, oleh karena itu bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.

4. Plastik

Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti plastik *standing pouch*, botol kaleng, stoples dan kotak. Penggunaan plastik sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produk relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi. Kemasan dari plastik sifatnya sangat beragam, ada yang hanya sekali pakai dan ada yang bisa dipakai secara berulang-ulang tergantung dari jenis plastic yang digunakan.

Jenis dan sifat kemasan plastik untuk makanan dan minuman, antara lain:

a. *Polyethylen*

Polietilen adalah film yang lunak, transparan dan fleksibel. Berdasarkan sifat pemanasan akan menjadi lunak dan mencair pada suhu 110°C. berdasarkan sifat permeabilitasnya yang rendah serta sifat-sifat mekaniknya yang baik, polietilen mempunyai ketebalan 0.001 sampai 0.01 inchi, yang banyak digunakan sebagai pengemas makanan, karena sifatnya yang thermoplastik. Polietilen mudah dibuat kantung dengan derajat kerapatan yang baik.

b. *Low Density Polyethylen (LDPE)*

Jenis plastik ini biasanya digunakan untuk pembungkus dan kantong buah atau sayur di supermarket. LDPE bergambar segitiga bernomor 4 dengan ciri mudah diproses, kuat, fleksibel, kedap air, permukaan berkilin, tidak jernih tapi tembus cahaya dan melunak pada suhu 70°C. Jenis plastik HDPE mempunyai sifat lebih kaku, lebih keras dan kurang tembus cahaya.

c. *High Density Polyethylen (HDPE)*

Jenis ini berlogo bernomor 2, biasanya terdapat pada botol kemasan produk olahan susu. Ciri HDPE memiliki sifat yakni keras hingga semi fleksibel, tahan bahan kimia dan kelembaban, permeable terhadap gas, permukaan berlilin (waxy), buram (opaque), mudah diwarnai, diproses dan dibentuk serta melunak pada suhu 75°C.

d. *Polypropilena (PP)*

Jenis ini biasanya digunakan untuk mengemas minuman gelas dan stoples dengan ciri keras tapi fleksibel, kuat, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak serta ringan dengan daya tembus uap yang rendah, ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu tinggi dan cukup mengkilap.

2.2.4 Peranan kemasan

Agriya, *et al*, dalam Susetyarsi (2012), menyatakan bahwa peran kemasan adalah berubah dari sebagai “pelindung” menjadi “penyedia informasi” dan “pembujuk”. Kemasan memiliki peranan yang sangat penting untuk menjadikan produk tersebut diminati oleh calon konsumen, disamping itu juga kemasan merupakan tempat komunikasi yang baik bagi produsen ke konsumen.

2.2.5 Fungsi kemasan

Peranan kemasan sebagai penyedia informasi atau pembujuk, kemasan juga memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Kemasan melindungi produk dalam pergerakan, salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
- 2) Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
- 3) Kombinasi dari keduanya, marketing dan logistik, dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

Menurut Alma (2007), kemasan mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai tempat atau wadah.

Untuk menjaga produk agar tetap terlindungi dan tetap bersih terjaga dari kotoran serta kontaminasi.

- 2) Kemasan harus menarik dan diharapkan orang akan tertarik untuk mencoba, sehingga akhirnya diharapkan menjadi langganan. Kemasan agar tampil menarik perlu di desain sehingga sesuai dengan produk yang dikemas.
- 3) Kemasan dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasar.
- 4) Praktis, mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya.
- 5) Menimbulkan harga diri, biasanya kemasan yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri.
- 6) Ketepatan ukuran. Ukuran harus diperhatikan juga, sebab hal ini erat hubungannya dengan harga.
- 7) Pengangkutan, dalam pembuatan kemasan harus diperhatikan juga terhadap ongkos angkut barang.

2.2.6 Elemen kemasan

Produk untuk menghasilkan kemasan yang baik, ada beberapa elemen-elemen yang sebaiknya ada di dalam suatu kemasan produk. Kelengkapan elemen yang ada di dalam kemasan akan menghasilkan kemasan yang baik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan juga meningkatkan citra produk. Berdasarkan Smith dan Taylor dalam Christina (2014), ada enam variabel yang harus dipertimbangkan produsen dan desainer ketika membuat kemasan yang efisien, yaitu bentuk (*form*), ukuran (*size*), warna (*color*), grafis (*graphics*), bahan (*material*), dan aroma (*flavor*).

Menurut Vila dan Ampuero dalam Sekarlaranti (2013), elemen kemasan dibedakan menjadi dua yaitu elemen grafis (warna, tipografi, bentuk yang digunakan, dan gambar) dan elemen struktural (bentuk, ukuran tempat, dan bahan yang digunakan).

2.2.7 Informasi pada kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung atau wadah bagi produk yang ada di dalamnya. Kemasan juga berperan sebagai pemberi informasi tentang produk yang ada di dalamnya kemasan. Informasi diberikan kepada konsumen sebagai pedoman bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saran dari American Congress of Obstetricians and Gynecologist dalam membaca label informasi makanan dalam kemasan, antara lain:

- 1) Perhatikan porsi sajian, hal itu menunjukkan berapa banyak porsi dalam kemasan tersebut bisa disajikan.
- 2) Teliti bagian mengenai kalori per saji yang bisa membantu konsumen untuk memperkirakan berapa banyak kalori yang konsumen konsumsi setiap penyajian.
- 3) Periksa jumlah total dari lemak, termasuk lemak jenuh dan lemak trans. Lemak tersebut dapat meningkatkan risiko kolestrol tinggi dan penyakit jantung.
- 4) Jika konsumen memiliki alergi bahan makanan tertentu, label tersebut dapat membantu konsumen menghindarinya.
- 5) Pastikan juga label tersebut memuat informasi spesifik mengenai zat apa saja yang terkandung dalam makanan kemasan tersebut.
- 6) Periksa informasi nilai persentase makanan perhari yang dapat memberitahu konsumen seberapa banyak jumlah yang direkomendasikan dari setiap zat gizi yang termasuk dalam prouk makanan kemasan tersebut.

2.2.8 Daya tarik kemasan

Kemasan merupakan hal pertama kali disentuh dan dilihat oleh calon pembeli, oleh karena itu kemasan sebaiknya memiliki daya tarik yang baik untuk dapat menarik perhatian konsumen ketika mengunjungi suatu toko atau swalayan yang memungkinkan nantinya calon pembeli akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Menurut Iwan Wirya dalam Abdullah (2021), daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- 1) Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, ilustrasi, merek, dan tata letak.

A. Warna

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

- a) Identifikasi produk, sehingga berbeda dengan produk pesaing
- b) Menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya

- c) Menggabungkan assosiasi tertentu terhadap produknya.
- d) Menarik minat perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- e) Menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.
- f) Menghias produk, dengan adanya warna pada kemasan dapat menghiasi suatu produk. Warna juga dapat dijadikan media informasi misalnya untuk melambangkan rasa stroberi maka diberi warna merah muda.
- g) Memastikan keterbacaan yang maksimum dalam menggunakan warna kontras.
- h) Mendorong tindakan konsumen agar dapat membeli produk tersebut.
- i) Mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- j) Membangkitkan minat dalam *mood*.
- k) Proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.

B. Bentuk

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

- a) Bentuk sederhana
- b) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik seimbang
- c) Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- d) Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang
- e) Cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
- f) Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedangkan pria lebih menyukai bentuk siku
- g) Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh

C. Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, topografi, menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah:

- a) Keseimbangan
- b) Titik pandang yang menjadikan suatu unsur yang paling menarik

- c) Perbandingan ukuran yang serasi
- d) Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

D. Merek

Merek memiliki peran yang sangat signifikan pada kemajuan perusahaan. Merek bukan sekedar nama suatu produk, tetapi sangat menentukan pada kondisi persaingan yang meningkat, karena konsumen akan mengenali merek terlebih dahulu bahkan dapat dikatakan bahwa merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Kusumawaty, 2020).

Merek diberikan sebagai identitas atau pembeda suatu produk yang dihasilkan dengan produk pesaing. Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Adapun syarat-syarat merek atau logo yang baik adalah:

- a) Mengandung keaslian
- b) Mudah dibaca
- c) Mudah diingat
- d) Sederhana dan ringkas
- e) Tidak mengandung konotasi yang negatif

E. Label

Kemasan adalah faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual diantaranya melalui label makanan. Informasi secara verbal antara lain mencakup komposisi produk (pada produk makanan atau minuman), informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya, sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar (Kusumawaty, 2020).

F. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan Bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen. Ilustrasi yang terdapat pada sebuah kemasan berfungsi sebagai daya tarik, mengurangi rasa bosan dengan desain kemasan yang sudah ada sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan harga jual produk.

2) Daya tarik praktis

Daya tarik praktis adalah efektivitas efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan antara lain:

- A. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
- B. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- C. Kemasan dengan fungsi yang sesuai
- D. Kemasan yang dapat digunakan kembali
- E. Kemasan yang mudah dibawa, dipegang, dan dijinjing
- F. Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.