

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Oleh-oleh

Oleh-oleh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang dibawa dari perjalanan atau setelah bepergian untuk diberikan kepada seseorang yang bertujuan untuk dikenang, atau disebut juga sebagai buah tangan. Oleh-oleh memiliki tiga arti, yang pertama adalah sebagai bentuk penghormatan kepada penerima, yang kedua adalah ungkapan kasih sayang, dan yang ketiga bukti dari sebuah perjalanan yang akan mengingatkan pada kota yang telah dikunjungi. Oleh-oleh juga tidak selamanya diberikan kepada orang lain, tetapi juga dapat disimpan sebagai koleksi atau dinikmati sendiri (Munandar 2019). Sedangkan menurut *cambridge dictionary* pengertian oleh-oleh adalah sesuatu yang dibeli atau disimpan untuk membantu mengingat perjalanan liburan atau acara spesial. Hampir semua oleh-oleh memiliki arti yang sama yaitu suatu benda yang dibeli, diberikan, diterima dan berfungsi sebagai pengingat tempat atau acara tertentu pada setiap kesempatan (Hoven & Eggen 2005).

II.1.2 UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki usaha besar. Ada beberapa jenis bidang UMKM diantaranya bidang kuliner, kecantikan, fashion, agribisnis, dan otomotif. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 64 juta lebih. Dan berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, industri UMKM memberikan 60,5% kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, dan menyerap sebesar 96,9% tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal ini menjadikan UMKM sebagai penyedia peluang kerja terbesar di Indonesia. Pemanenan, pembuatan, dan pengiriman kebutuhan pokok ke hampir seluruh masyarakat adalah bukti banyaknya kegiatan ekonomi yang dihasilkan oleh UMKM. Bahkan Presiden Jokowi menyebut UMKM sebagai industri tulang punggung negara.

Karakteristik UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yaitu:

- Barang atau item perusahaannya tidak tetap atau dapat berubah sewaktu-waktu.
- Tempat usaha dapat berubah sewaktu-waktu.
- Perusahaannya belum menerapkan tata kelola, bahkan *personal finance* dan *corporate finance* masih menyatu.
- Tenaga (SDM) belum memiliki jiwa kewirausahaan yang mumpuni.
- Secara umum, tingkat pelatihan sumber daya manusia masih rendah.
- Secara umum, UKM belum memiliki akses layanan perbankan, namun sebagian sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non-perbankan.
- Biasanya mereka tidak berizin atau legal termasuk NPWP.

II.1.3 Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah makanan yang diolah secara turun temurun dengan menggunakan bahan yang tersedia di daerah tertentu sehingga menghasilkan berbagai macam jenis olahan makanan yang beraneka ragam dan tidak bertentangan dengan keyakinan serta menjadi identitas dalam kelompok masyarakat. Suatu makanan dapat dikatakan sebagai makanan khas atau tradisional apabila diolah dengan cara yang dikuasai oleh masyarakat tersebut, terbuat dari bahan yang terdapat di daerah tersebut, memiliki cita rasa yang dapat diterima, dirindukan, dan menjadi identitas dari kelompok masyarakat daerah tersebut (Aprile dkk 2012). Menurut (Sosroningrat 1991) makanan tradisional memiliki ciri-ciri yaitu diperoleh secara turun temurun dari generasi sebelumnya, mengolah dengan menggunakan alat tradisional dan teknik tertentu. Terdapat tiga kategori kelompok makanan tradisional, diantaranya yang hampir punah, kurang populer, dan tetap eksis (Murdijati 2017).

II.1.3.1 Makanan Tradisional Banten

Provinsi Banten yang terletak di ujung barat pulau Jawa ini selain mempunyai keragaman suku, budaya, dan pariwisata juga mempunyai keragaman di bidang kuliner. Salah satu keragaman dibidang kuliner ini ada pada makanan tradisional yang memiliki ciri khasnya masing-masing di setiap daerah. Makanan tradisional ini biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh atau santapan pada perayaan hari-hari tertentu. Dan makanan tradisional dapat dikatakan sebagai oleh-oleh jika seseorang

membawanya sesudah berwisata ke daerah tertentu, untuk diberikan kepada orang lain atau untuk dirinya sendiri. Berikut adalah beberapa makanan tradisional dari Provinsi Banten:

- **Sate Bandeng**

Sate bandeng memiliki rasa gurih yang dibuat dengan cara dijepit memakai bambu sehingga bentuknya menyerupai sate, namun sudah dihilangkan bagian durinya untuk kemudian diberi bumbu lalu dimasukkan kembali ke kulit ikan bandeng untuk dibakar. Sate bandeng tersedia dalam dua rasa yaitu *original* dan pedas.



Gambar II.1 Sate Bandeng

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Emping Menes**

Emping menes merupakan makanan khas Banten yang berasal dari salah satu daerah penghasil emping yaitu di Kecamatan Menes, Pandeglang. Emping sendiri terbuat dari melinjo yang sudah disangrai dan dibentuk pipih, setelah dipipihkan emping kemudian dijemur untuk menghilangkan kandungan air agar dapat bertahan lama. Oleh warga Pandeglang emping disebut dengan nama keceprek. Keceprek dijual dalam beberapa pilihan rasa seperti original, balado, dan pedas.



Gambar II.2 Emping Menes

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Kue Gipang**

Kue gipang merupakan salah satu makanan tradisional Banten yang sering dicari untuk dijadikan sebagai oleh-oleh atau kudapan saat hari raya. Kue gipang terbuat dari beras ketan putih atau merah, gula pasir, kacang tanah, dan asam jawa. Dengan cita rasa manis, bertekstur lengket, dan renyah. Kue gipang dapat ditemui di toko oleh-oleh makanan tradisional.



Gambar II.3 Kue Gipang

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Leumeung**

Leumeung merupakan makanan khas Banten Selatan yang banyak ditemukan di daerah Malingping, Lebak Selatan. Leumeung terbuat dari campuran beras ketan dan santan kelapa yang dimasukkan ke dalam bilah bambu untuk kemudian dibakar di perapian hingga matang. Leumeung biasanya dikonsumsi bersama telur asin.



Gambar II.4 Leumeung

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Kue Cucur**

Daerah Seraweh, Kabupaten Lebak, Banten merupakan tempat pertama kali ditemukannya kue cucur. Masyarakat Banten sendiri biasa menyebut kue cucur dengan sebutan cuhcur, sedangkan masyarakat Kota Serang menyebutnya cucur sama seperti masyarakat Betawi. Tidak hanya penyebutannya yang sama, bentuk kue cucur Banten dan Betawi juga sama-sama memiliki rasa yang legit dan renyah pada bagian pinggirnya.



Gambar II.5 Kue Cucur

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Kue Jojorong**

Kue jojorong merupakan kue basah yang dapat ditemukan di daerah Rangkasbitung. Kue jojorong memiliki bentuk yang kecil dengan cita rasa manis bercampur gurih yang terbuat dari tepung kanji, tepung beras, dan juga gula merah yang kemudian dibungkus dengan daun pisang. Ketika menyantap kue jojorong dengan sendok, maka pada bagian tengah nya akan muncul gula merah yang cair.



Gambar II.6 Kue Jojorong

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Kue Pasung**

Kue pasung memiliki nama dan bentuk yang unik, kue ini dibungkus dengan daun pisang yang dibentuk seperti kerucut. Bahan membuat kue pasung mirip dengan kue jojorong, yang membedakannya hanya pada bagian bentuknya. Kue jojorong dibungkus berbentuk kotak, sedangkan kue pasung dibungkus dengan bentuk kerucut, corong, atau contong. Adonan kue pasung berwarna coklat yang berasal dari gula merah.



Gambar II.7 Kue Pasung

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

- **Ceplis**

Sama seperti emping, ceplis juga terbuat dari melinjo. Emping dan melinjo memiliki tampilan yang berbeda meskipun terbuat dari bahan yang sama. Ceplis memiliki bentuk yang tebal dengan tiga variasi rasa yang berbeda, yaitu rasa pedas, asam manis, dan original. Sedangkan emping memiliki bentuk yang pipih atau tipis, dan hanya memiliki rasa original saja.



Gambar II.8 Ceplis

Sumber: <https://budayalokal.id/oleh-oleh-khas-banten/> (Diakses pada 20/05/2023)

II.1.4 Provinsi Banten

Provinsi Banten terbentuk pada tanggal 4 Oktober 2000, dengan luas 8.651,20 km² yang terdiri dari empat kota yaitu Kota Serang, Tangerang, Cilegon, dan Tangerang Selatan. Dan empat kabupaten, Serang, Tangerang, Pandeglang, serta Lebak. Pada

tahun 1631-1692 kesultanan Banten pada masa pemerintahan Sultan Ageng Tirtayasa pernah mengalami puncak kejayaannya. Pelabuhan Banten tidak hanya sebagai pusat perdagangan internasional termasyhur tetapi juga sebagai pusat penyebaran agama islam. Sebab itulah sebagian besar anggota masyarakat memeluk agama Islam dengan semangat religius yang sangat tinggi, tetapi pemeluk agama lain dapat hidup berdampingan dengan damai. Potensi dan kekhasan budaya masyarakat Banten, antara lain seni bela diri pencak silat, debus, rudat, umbruk, tari saman, tari topeng, tari cokek, dog-dog, palingtung, dan lojor.

Untuk pakaian adat Banten pada pria biasa mengenakan pakaian model baju koko dengan leher tertutup yang dilengkapi dengan celana panjang, lilitan kain batik, ikat pinggang, dan diselipkan sebilah parang di bagian depan. Pada bagian bahu diselempangkan sehelai kain. Sedangkan pakaian adat Banten pada wanita memakai baju adat kebaya serta kain batik sebagai bawahannya. Pakaian ini juga diselempangkan sehelai kain di bahu dan dihiasi dengan bros kerajinan tangan pada bagian depan kancing kebayanya. Pada bagian rambut disanggul dan dihiasi dengan kembang goyang berwarna keemasan.

Di Kabupaten Pandeglang terdapat Taman Nasional Ujung Kulon yang terkenal dengan Badak bercula satunya. Gerbang utama Indonesia bandara internasional Soekarno-Hatta berada di Kota Tangerang. Provinsi Banten menduduki peringkat keempat dalam peningkatan APBD pada tahun 2007. Agama Islam adalah agama yang paling banyak dianut oleh masyarakatnya. Salah satu peninggalan islaminya adalah Masjid Agung Banten Lama. Bahasa yang digunakan oleh penduduk Banten adalah sunda campuran, kuno, modern, jawa Banten, bahasa Indonesia dengan dialek Betawi.



Gambar II.9 Provinsi Banten

Sumber: <https://satpolpp.bantenprov.go.id/id/read/profil-banten.html> (Diakses pada 25/1/2023)

II.1.5 Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif kompleks yang dialami oleh setiap individu melalui panca indera kemudian dianalisa dalam pemilihan, penginterpretasian, dan penafsiran yang menghasilkan gambaran yang unik atau berbeda. Persepsi juga merupakan proses kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam indera manusia (Sugihartono 2007). Sedangkan menurut (Fadila & Lestari 2013) persepsi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan makna melalui proses pemilihan dan penginterpretasian informasi. Persepsi tergantung pada rangsangan yang ada di sekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang. Melalui lingkungan sekitar persepsi dapat dipelajari, selain itu persepsi juga timbul sejak kecil melalui manusia lain.

II.1.6 Dewasa Awal

Dewasa awal adalah masa perkembangan seorang individu sejak usia 18-25 tahun yang ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi (Santrock 2012). Dewasa awal juga merupakan masa peralihan individu dari remaja ke tahapan usia dewasa. Usia dewasa awal dimulai saat usia 18-40 tahun, saat perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock 2009). Kedewasaan atau *adult* dalam bahasa latin, dan bentuk lampau dari kata kerja *adultus* yang berarti sudah tumbuh kekuatan dan ukuran yang sempurna atau sudah menjadi dewasa. Sama seperti *adolescent-adolescere* yang memiliki arti tumbuh menjadi dewasa. Orang dewasa yaitu individu yang sudah menyelesaikan pertumbuhan dan siap menerima kedudukan di masyarakat bersama orang dewasa lainnya.

Tugas perkembangan dewasa awal menurut (Hurlock 2009) yaitu:

- Mendapatkan pekerjaan.
- Memilih pasangan.
- Belajar hidup dengan membentuk keluarga.
- Membesarkan anak dan mengelola rumah tangga.
- Bertanggung jawab sebagai warga negara.
- Ikut bergabung dalam kelompok sosial.

II.1.7 Kemasan

Arti kemasan dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu suatu bungkus yang melindungi produk dan berasal dari aktivitas pengemasan. Istilah kemasan berasal dari kata “kemas” yang berarti terbungkus rapi. Kemasan adalah desain kreatif yang membuat informasi produk agar mudah dipasarkan dan berkaitan dengan elemen bentuk, material, warna, tipografi, struktur, citra, dan lainnya (Klimchuk & Krasovec 2006). Selain berfungsi untuk melindungi sebuah produk, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi, mempermudah proses pengiriman, penyimpanan, dan pendistribusian produk. Kemasan dibagi kedalam tiga bagian berdasarkan struktur isinya, yaitu:

- Kemasan primer, yang mewadahi produk secara langsung dan biasanya digunakan sebagai bahan pangan, seperti botol atau kaleng minuman.



Gambar II.10 Kemasan Primer

Sumber: : <https://www.msvymindo.co.id/post/kaleng-kosong-dan-fungsinya> (Diakses pada 04/06/2023)

- Kemasan sekunder, digunakan untuk dapat melindungi kemasan primer, seperti karton, plastik, dan kardus.



Gambar II.11 Kemasan Sekunder

Sumber: <https://www.msvymindo.co.id/post/kaleng-kosong-dan-fungsinya> (Diakses pada 04/06/2023)

- Kemasan tersier, digunakan untuk melindungi kemasan sekunder, seperti *cardboard*, kayu, dan lain-lain.



Gambar II.12 Kemasan Tersier

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mebel100/tambahan-packing-kayu> (Diakses pada 04/06/2023)

Kemasan dibagi tiga berdasarkan frekuensi pemakaiannya, yaitu:

- Kemasan sekali pakai (*Disposable*), seperti bungkus plastik dan daun.
- Kemasan dapat digunakan kembali (*Multi Trip*), untuk mendukung penggunaan tersebut biasanya perusahaan akan memberikan produk dalam bentuk *refill*. Seperti botol saus, dan botol detergen.
- Kemasan tidak dapat dibuang (*Semi Disposable*), yang dapat digunakan kembali untuk kebutuhan lain. Seperti kaleng biskuit yang dapat digunakan sebagai tempat kerupuk.

II.1.7.1 Jenis Kemasan Pangan

Dikutip dari website kesmas.kemkes.go.id ada beberapa jenis kemasan pangan yang sering digunakan untuk membungkus produk makanan, yaitu:

- Kemasan pangan kertas, termasuk kedalam jenis kemasan yang sering digunakan. Keunggulan kemasan kertas adalah harganya yang murah, ringan, dan dapat menghemat tempat. Namun kekurangan kemasan kertas yaitu mudah robek, terbakar, tidak tahan air, dan tidak tahan panas.
 - a. Kraft berwarna coklat tua yang memiliki tekstur kasar, halus, dan sering digunakan sebagai kemasan karena mampu menahan isi yang berat. Kertas ini bisa disatukan dengan aluminium foil atau plastik.



Gambar II.13 Kraft

Sumber: <https://digibook.id/blog/mengenal-jenis-kertas-yang-di-gunakan-dalam-kemasan-makanan/> (Diakses pada 04/06/2023)

- b. Kertas minyak atau *greas prof*, jenis kertas yang dapat digunakan untuk membungkus jenis makanan berminyak, dapat dimasukkan ke dalam *microwave* dan lemari pendingin.



Gambar II.14 Kertas Minyak

Sumber: <https://digibook.id/blog/mengenal-jenis-kertas-yang-di-gunakan-dalam-kemasan-makanan/> (Diakses pada 04/06/2023)

- c. *Duplex*, merupakan jenis kertas yang sering digunakan sebagai kemasan karena memiliki standar sesuai FDA yang merupakan badan POM Amerika. Kertas ini memiliki dua sisi, yaitu abu-abu dan putih. Pada warna putih biasanya digunakan sebagai media cetak. Ketebalan kertas *duplex* bermacam-macam, mulai dari 250-400 gr.



Gambar II.15 Duplex

Sumber: <https://digibook.id/blog/mengenal-jenis-kertas-yang-di-gunakan-dalam-kemasan-makanan/> (Diakses pada 04/06/2023)

- d. *Ivory*, kertas ini memiliki kesamaan dengan kertas *duplex* yaitu memiliki ketebalan 210-400 gr. Namun, *ivory* memiliki permukaan putih gading yang mengkilap. Kertas *ivory* juga sering digunakan sebagai kemasan *fast food*.



Gambar II.16 Ivory

Sumber: <https://digibook.id/blog/mengenal-jenis-kertas-yang-di-gunakan-dalam-kemasan-makanan/> (Diakses pada 04/06/2023)

- Kemasan pangan gelas
Jenis kemasan ini sering digunakan di rumah karena tidak akan bereaksi terhadap bahan yang dikemas, tahan terhadap asam basa dan lingkungan, serta penghalang yang baik bagi uap air dan gas lainnya.
- Kemasan plastik
Kemasan plastik adalah kemasan pangan yang paling sering digunakan sebagai pembungkus makanan. Karena bahannya ringan, tidak dapat pecah, mudah untuk dibentuk, harga murah, mudah untuk dipasangkan label, dan bisa diproduksi massal. Namun, dibalik keunggulannya tersebut kemasan plastik memiliki kekurangan, yaitu mudah meleleh karena tidak tahan panas,

menimbulkan bahaya untuk kesehatan, dan tidak baik untuk lingkungan.

- a. PETE/PET (Polyethylene Terephthalate), terdapat tanda dengan angka 1 bagian tengah gambar segitiga. Botol PET banyak digunakan untuk berbagai jenis minuman seperti air mineral, minuman berwarna bening, jus, minyak goreng, kecap, sambal, dan lain-lain. Namun, dianjurkan untuk hanya menggunakan botol berbahan PET sekali pakai.



Gambar II.17 PETE/PET

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/pangan/kenali-kemasan-plastik-untuk-produk-pangan-olahan> (Diakses pada 04/06/2023)

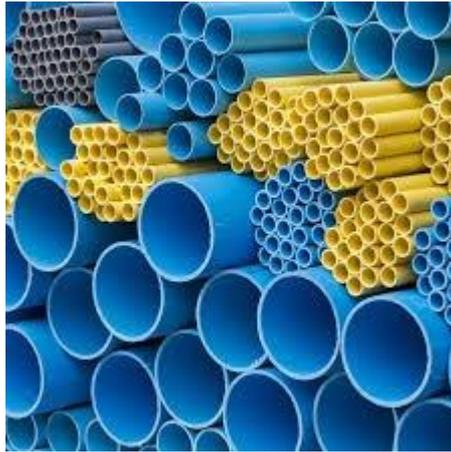
- b. HDPE (High Density Polyethylene), pada bagian bawahnya terdapat logo daur ulang dengan angka 2 di tengahnya. Seperti botol PET, HDPE disarankan untuk sekali pakai saja.



Gambar II.18 HDPE

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/pangan/kenali-kemasan-plastik-untuk-produk-pangan-olahan> (Diakses pada 04/06/2023)

- c. PVC (Polyvinyl Chloride), merupakan jenis plastik yang paling sulit untuk didaur ulang dengan angka 3 pada logo daur ulang. Bahan ini biasanya dijadikan botol sampo, pipa, dan lain sebagainya.



Gambar II.19 PVC

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/pangan/kenali-kemasan-plastik-untuk-produk-pangan-olahan> (Diakses pada 04/06/2023)

- d. PP (Polipropilena), merupakan bahan plastik yang aman untuk digunakan untuk wadah makanan atau minuman. Dan terdapat angka 5 pada logo daur ulang.



Gambar II.20 PP

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/pangan/kenali-kemasan-plastik-untuk-produk-pangan-olahan> (Diakses pada 04/06/2023)

- e. LDPE (Low Density Polyethylene), terdapat angka 4 pada bagian tengah nya dan biasa digunakan sebagai tutup atau kantong kresek.



Gambar II.21 LDPE

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/pangan/kenali-kemasan-plastik-untuk-produk-pangan-olahan> (Diakses pada 04/06/2023)

- f. PS (Polystyrene), terdapat angka 6 pada logo daur ulang, dan biasanya digunakan sebagai tempat sekali pakai seperti *styrofoam*, sendok, garpu, dan lain-lain.



Gambar II.22 PS

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/pangan/kenali-kemasan-plastik-untuk-produk-pangan-olahan> (Diakses pada 04/06/2023)

- Kemasan pangan kaleng

Kemasan pangan ini sering digunakan untuk makanan atau olahan siap saji. Keunggulannya yaitu memiliki kekuatan mekanik yang besar, kedap udara, rendah toksisitas, mampu bertahan terhadap kondisi ekstrim, serta permukaan yang ideal untuk pelabelan. Kekurangan kemasan pangan kaleng yaitu akan menghilangkan kesegaran produk, menurunkan nilai gizi akibat pengolahan menggunakan suhu yang tinggi, serta terdapat rasa logam atau besi karena *coating* yang tidak sempurna.

II.1.8 Merek

Merek merupakan tanda yang membedakan barang atau jasa serta jaminan bandingan kualitas dengan pihak yang lainnya. Merek meliputi nama, gambar, warna, huruf, angka, kata, atau kombinasi keseluruhannya yang ada pada barang atau jasa yang digunakan dalam perdagangan. Berdasarkan tingkatannya, ada tiga jenis merek yaitu normal dan tidak memiliki reputasi tinggi, terkenal dan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, serta terpopuler yang dapat memberikan sentuhan legendaris pada semua jenis produk (Harap 1996). Merek memiliki fungsi untuk memberikan identitas pada barang atau jasa, yang memiliki reputasi yang baik. Jenis merek dibagi menjadi tiga kategori menurut Undang-Undang No.15 tahun 2001 tentang Merek, yaitu:

- Merek, yaitu merek yang dipakai dan diperjual belikan pada suatu produk barang oleh seorang atau lebih dan badan hukum agar dapat menjadi pembeda dengan produk lain.
- Merek jasa, yaitu merek yang dipakai dan dipasarkan sebagai jasa oleh seorang atau lebih dan badan hukum agar dapat dibedakan dengan jasa lainnya.
- Merek kolektif, yaitu merek yang dipakai pada suatu produk atau jasa dengan ciri-ciri yang sama seperti yang dipasarkan oleh seorang atau lebih dan badan hukum agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang sama.

II.1.9 Label

Label adalah tampilan atau gambar satu kesatuan dengan kemasan yang dirancang dengan rumit pada sebuah produk, dan hanya dapat mencantumkan merek atau informasi (Kotler 2000). Arti lain dari label adalah bagian dari suatu produk untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk dan produsen atau penjual. Label juga merupakan tanda pengenal atau etiket yang ditempelkan pada sebuah produk (Tjiptono 1997). Berdasarkan "Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2020 tentang Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang diproduksi oleh UMKM dan Peraturan BPOM No 22 Tahun 2019 tentang informasi nilai gizi pada label pangan olahan. Label pangan olahan adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan." Keterangan pada label kemasan sendiri meliputi nama produk, daftar bahan, berat atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, logo halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kedaluwarsa, nomor izin edar, dan asal usul bahan pangan tertentu.



Gambar II.23 Label

Sumber: <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/label> (Diakses pada 04/06/2023)

II.1.10 Marketing Mix 4p

Terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20, Neil Borden pertama kali memperkenalkan konsep *marketing mix* 4p. *Marketing mix* memiliki arti strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan. Konsep *marketing mix* terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *promotin* (promosi), dan *place* (tempat).

- *Product/Produk*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam *marketing mix* produk terdiri dari variasi, nama merek, desain, fitur, kualitas, layanan, garansi, ukuran, kemasan, serta pengembalian.

- *Price/Harga*

Harga merupakan nilai atau uang yang dibayar oleh *user* klien terhadap produk yang ditawarkan. Pada *marketing mix* harga meliputi katalog, bonus, potongan spesifik, periode pembayaran, serta persyaratan kredit.

- *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan aktivitas menyebarkan informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi meliputi *priklanan*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- *Place/Tempat*

Tempat adalah saluran distribusi produk yang merujuk pada lokasi tersedia, dijual, dan dibeli. Kelengkapan produk, persediaan, fasilitas penyimpanan, lokasi, pengedaran, dan transportasi merupakan saluran distribusi.

II.1.11 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* adalah sebuah analisis yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu untuk mendapatkan strategi yang berguna dan efektif. Untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal maka dipakai *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman), sedangkan untuk dapat analisis bagian internal dapat melalui *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) (Galavan 2014).

Berikut adalah komponen-komponen analisis SWOT menurut (David & R 2005):

- ***Strength*** (kekuatan), yaitu kemampuan dan keunggulan perusahaan yang memiliki hubungan antar kompetitor suatu perusahaan yang merupakan sebuah sumber daya atau kekuatan dan keunggulan kompetitif untuk organisasi di pasar.
- ***Weakness*** (kelemahan), yaitu keterbatasan sumber daya yang dapat menurunkan tingkat kinerja perusahaan baik dalam kemampuan atau kapabilitas secara langsung yang meliputi fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang tidak memadai, kemampuan manajemen dan pemasaran yang lemah.
- ***Opportunities*** (peluang), yaitu kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan melalui hubungan baik dengan konsumen.
- ***Threats*** (ancaman), yaitu kondisi tidak menguntungkan bagi perusahaan yang menjadi ancaman atau pengganggu utama. Salah satunya adalah peraturan baru dari pemerintah atau yang telah berubah dapat menjadi ancaman perusahaan.

Unsur-unsur analisis SWOT menurut (Irham 2013) dapat dilihat dari dua faktor, yaitu:

- **Eksternal**, yaitu faktor luar perusahaan yang dapat mempengaruhi peluang serta ancaman dalam keputusan perusahaan yang meliputi lingkungan bisnis makro, industri, hukum, politik, ekonomi, dan sosial media.

- **Internal**, yaitu faktor dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan dalam pembuatan keputusan perusahaan yang meliputi manajerial fungsional keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen, dan operasional.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Kue Gipang

Kue gipang adalah makanan tradisional khas dari Provinsi Banten yang memiliki rasa manis, sedikit gurih, berbentuk persegi panjang atau jajargenjang, bertekstur renyah, dan agak lengket. Kue gipang terbuat dari beras ketan merah atau putih, gula pasir, asam jawa, dan kacang tanah. Kue gipang biasanya dijadikan oleh-oleh atau dimakan pada saat perayaan hari raya seperti Idul Fitri dan Idul Adha. Kue gipang dapat ditemukan di toko oleh-oleh dengan harga yang berbeda tergantung pada jenis kemasan dan mereknya, biasanya kemasan plastik dijual dengan harga mulai dari Rp10.000,00 - Rp25.000,00. Sedangkan untuk kemasan dalam toples dijual dengan harga Rp25.000,00 - Rp35.000,00.

Terdapat dua variasi kue gipang, yaitu kue gipang yang berwarna merah keunguan dan kue gipang berwarna putih. Warna merah keunguannya sendiri berasal dari penggunaan beras ketan merah. Rasa manis kue gipang berasal dari gula putih, sedangkan rasa asamnya berasal dari asam jawa. Walaupun dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet, kue gipang dapat bertahan sampai tiga bulan jika tidak terkena matahari langsung, daya tahan kue gipang ini berasal dari penggunaan asam jawa. Namun, walaupun sudah menggunakan asam jawa sebagai pengawet kue gipang juga mudah meleleh, hal ini karena terdapat lapisan gula pada bagian atasnya. Rasa gurih kue gipang sendiri berasal dari penggunaan kacang tanah yang sudah disangrai dan dihancurkan, yang kemudian dicampur dengan gula putih yang sudah dikaramelisasi.



Gambar II.24 Kue Gipang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

II.2.2 PD Laila

PD atau kepanjangan dari perusahaan dagang adalah sebuah perusahaan yang melakukan jual beli barang dagang dalam kegiatannya sebagai sumber pendapatan (Weygandt et al 2015). Perusahaan dagang memiliki sumber pendapatan dari *inventory* atau penjualan barang dagang, yang juga disebut sebagai akun penjualan. Pengecer adalah sebutan bagi perusahaan dagang yang membeli atau menjual langsung kepada pelanggannya. Sedangkan pedagang grosir adalah perusahaan dagang yang menjual dagangannya kepada pengecer.

PD Laila merupakan UMKM yang bergerak dibidang industri makanan tradisional khas Provinsi Banten. Salah satu makanan yang diproduksi adalah kue gipang lapis kacang dengan nama merek Raffa Jaya. UMKM PD Laila didirikan oleh Bapak H. Madnur pada tahun 1991, kemudian usaha ini diteruskan oleh anak sulungnya yang bernama Ibu Siti Nurlaila sejak tahun 2010 setelah Bapak H. Madnur meninggal dunia. Keputusan untuk melanjutkan usaha orang tuanya ini diambil karena tidak ingin melihat makanan tradisional khas Banten hilang atau dilupakan begitu saja oleh masyarakat. Hal ini diperkuat juga oleh keinginannya untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses.



Gambar II.25 Rumah Produksi
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Berbeda dengan produsen kue gipang lainnya yang membeli dan menjual kembali produknya dengan merek lain, kue gipang Raffa Jaya dijual dengan menggunakan nama atau merek sendiri. Hal inilah yang membuat harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan produk kue gipang lainnya, yaitu dijual dengan harga Rp10.000,00 untuk kemasan plastik dengan isi 12 buah, dan Rp30.000,00 untuk kemasan toples dengan isi 24 buah. Setiap kemasan memiliki variasi warna yang berbeda, ada yang berisi dua warna putih dan merah keunguan. Juga ada yang berisi satu warna saja.



Gambar II.26 Kue Gipang Lapis Kacang Raffa Jaya
Sumber: <https://www.tokopedia.com/zrapping/kue-gipang-kacang-toples-khas-banten>
(Diakses pada 29/11/2022)



Gambar II.27 Tampilan Label Kemasan Kue Gipang Lapis Kacang
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

- **Tempat dan Lokasi Usaha**

Lokasi usaha merupakan tempat beroperasinya suatu usaha untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa untuk kepentingan ekonomi (Tjiptono 2008). PD Laila berlokasi di Kelurahan Masjid Priyayi, desa Magelaran Cilik, Kota Serang, Provinsi Banten. Tempat pengolahan atau rumah produksinya berada di belakang tempat tinggal *owner* PD Laila.



Gambar II.28 Tempat dan Lokasi Usaha
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

- **Izin Usaha**

PIRT atau Produk Industri Rumah Tangga adalah sertifikasi perizinan yang diberikan oleh bupati atau wali kota bagi pelaku industri skala rumahan yang memproduksi makanan atau minuman yang sudah memenuhi syarat dan standar keamanan produksi dan peredaran produk pangan. PD Laila sendiri sudah mempunyai izin usaha dengan nomor PIRT 2.15.3673.01.0055-24. Selain sertifikasi izin usaha produk PD Laila juga sudah bersertifikat halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dengan sertifikat halal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, dan juga dapat diterima serta dinikmati oleh konsumen muslim.

- **Pengolahan dan Bahan Baku**

Pengolahan menurut PP no.48 tahun 2019 adalah suatu bentuk produk turunan yang dihasilkan dari proses perubahan secara fisik, kimiawi, biologis bahan komoditas hortikultura. Sedangkan pengertian bahan baku adalah "Bahan utama dari suatu produk atau barang" (Prawirosentono 2011). Bahan baku kue gipang

terdiri dari beras ketan putih atau merah, gula pasir, kacang tanah, dan asam jawa. Semua bahan diperoleh dari pasar tradisional Rau *Trade Center* yang terletak di Kota Serang. Karena bahan baku kue gipang berupa bahan kering, maka bahan tersebut selalu distok agar jika ada pesanan datang dapat langsung diproduksi. Kue gipang akan diproduksi jika ada pesanan saja, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas kue gipang agar sampai kepada konsumen dalam kondisi dan kualitas yang baik. Cara lain untuk menjaga kualitas kue gipang adalah dengan ikut menaikkan harganya ketika bahan baku sedang naik. Cara ini dipilih agar produk tidak dijual dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang buruk. Lebih baik menaikkan harga tetapi kualitas tetap terjaga, daripada harus menurunkan harga tetapi kualitas juga ikut menurun. Dan sejauh ini tidak ada komplain dari pelanggan atas keputusan tersebut.



Gambar II.29 Pengolahan dan Bahan Baku 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Proses pengolahan atau produksi kue gipang Raffa Jaya dilakukan secara tradisional oleh 25 orang karyawan, yaitu dengan menggunakan tungku berbahan dasar kayu bakar untuk mengolah bahan mentah dan sinar matahari untuk proses penjemuran beras ketan. Karyawan yang bekerja berasal dari lingkungan sekitar UMKM PD Laila berada, hal ini dilakukan oleh *owner* untuk dapat memberdayakan masyarakat sekitar. Lama proses pembuatan kue gipang bergantung pada kondisi cuaca, jika cuaca cerah hanya butuh waktu 1-2 hari. Namun, jika cuaca sedang mendung membutuhkan waktu sampai 4 hari agar beras ketan kering. Akibat cuaca yang mendung sebanyak 25 kg beras ketan pernah gagal diproduksi yang menyebabkan ketan tidak kering dan busuk. Selain

terkendala cuaca, proses produksi juga dapat terhambat karena SDM. Karena tidak akan mencapai target pemesanan jika karyawan yang bekerja sedang dalam kondisi yang kurang sehat atau sakit.

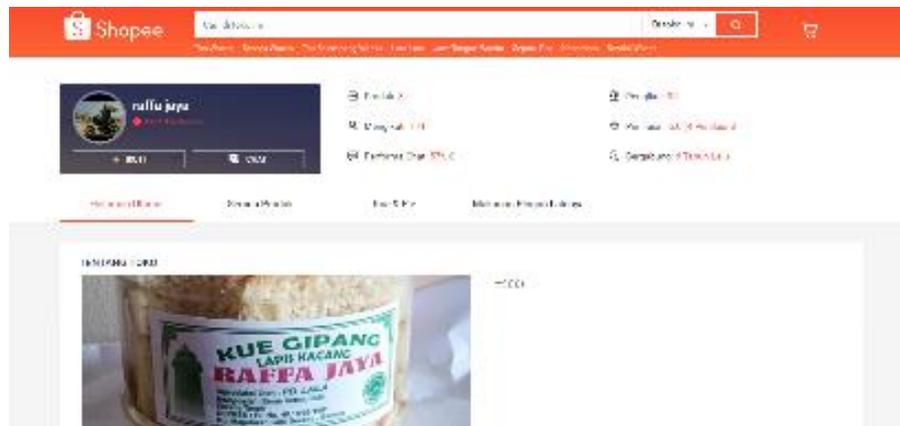


Gambar II.30 Pengolahan dan Bahan Baku 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

- **Distribusi**

Distribusi adalah proses atau kegiatan mengirimkan produk kepada pelanggan (Hall 2001). Sedangkan pendistribusian adalah rangkaian aktivitas atau kegiatan pemasaran produk yang dilakukan secara berulang. Selain dijual di toko oleh-oleh, kue gipang lapis kacang Raffa Jaya juga dijual melalui media *online* seperti facebook, shopee, dan whatsapp. Namun, walaupun sudah menggunakan media *online* untuk menjual produknya, komunikasi secara langsung atau dari mulut ke mulut adalah cara yang membuat produk kue gipang Raffa Jaya dikenal oleh pelanggannya. Penjualannya sudah menjangkau beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, Sukabumi, dan Medan. Tetapi sejak era persaingan pasar global saat ini penjualannya hanya di sekitar Kota Serang saja, bahkan difokuskan atau diperuntukan untuk hari raya besar seperti lebaran Idul Fitri dan Idul Adha. Pemesanan akan meningkat ketika menjelang hari raya lebaran, karena banyak pelanggan yang berbondong-bondong datang untuk memesan kue gipang. Namun, untuk penjualan kue gipang ke Kota Jakarta saat ini menurun karena menurut *owner* Raffa Jaya, hal ini dikarenakan produk kue gipang lapis kacangnya kalah bersaing dengan makanan kekinian yang memiliki tampilan kemasan yang menarik. Walau begitu hal ini tidak membuat *owner* kue gipang Raffa Jaya berputus asa untuk terus berusaha menjual sekaligus mengenalkan

produk makanan tradisional kue gipang kepada masyarakat. Dan berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk agar konsumen tidak kecewa terhadap produk yang ditawarkan. Selain dijual satuan, kue gipang Raffa Jaya juga dijual secara grosir kepada para agen. Dalam bagian pemasaran melalui media digital dibantu oleh Ibu Ivah atau adik dari *owner* Raffa Jaya.



Gambar II.31 *Marketplace* Kue Gipang Lapis Kacang Raffa Jaya
Sumber: https://shopee.co.id/yopie_adiw (Diakses pada 29/11/2022)

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1 Studi Observasi

Pengumpulan data lapangan atau observasi dan wawancara pertama dilakukan pada tanggal 23 November 2022 dan wawancara kedua pada tanggal 30 Januari 2023 dengan narasumber pemilik UMKM PD Laila di rumah produksi yang terletak di Kelurahan Mesjid Priyayi, desa Magelaran Cilik, Kota Serang, Provinsi Banten. Dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapat informasi terkait sejarah berdirinya UMKM PD Laila, proses pembuatan, pendistribusian, dan pengemasan produk, serta seputar strategi *marketing mix* 4p. UMKM makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya didirikan oleh Bapak H. Madnur pada tahun 1991, nama usahanya diambil dari nama anak sulungnya yaitu Ibu Siti Nurlaila yang saat ini menjadi penerus sejak tahun 2010 setelah Bapak H. Madnur meninggal dunia. Jika dibandingkan dengan merek produk kue gipang lainnya, produk kue Raffa Jaya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya dari segi harga yang jauh lebih murah yaitu Rp10,000.00 – Rp30.000.00. Sedangkan produk lain dijual dengan harga Rp25,000.00 – Rp37.000,00.

Proses pembuatan kue gipang Raffa Jaya masih dilakukan dengan alat dan cara yang tradisional, yaitu dengan menggunakan tungku berbahan dasar kayu bakar untuk mengolah bahan mentah dan sinar matahari untuk mengeringkan bahan yang sudah dimasak. Bahan yang digunakan berupa beras ketan putih dan merah, gula pasir, kacang tanah, dan asam jawa. Semua bahan dasar kue gipang didapat dari pasar tradisional Rau *Trade Centre* yang berlokasi di pusat Kota Serang, tidak jauh dari tempat produksi. Sedangkan untuk bahan bakar kayu dan kemasan atau toples plastik didapat dari agen yang berada di Kecamatan Kasemen dan Kota Jakarta. Kue gipang hanya akan diproduksi jika ada pesanan saja, selain untuk menjaga kualitas kue gipang hal ini juga merupakan akibat dari masa pandemi dan minat masyarakat yang berkurang sehingga membuat produksi kue gipang menurun.

Berdasarkan hasil wawancara terkait *marketing mix 4p*, yang pertama yaitu *product* atau produk yang terdiri dari variasi, kualitas, desain, nama merek, kemasan, dan ukuran. Kue gipang Raffa Jaya terdapat dua variasi warna yaitu yang terbuat dari beras ketan putih atau merah. Berdasarkan pendapat responden yang sudah melakukan percobaan perbandingan produk pada 1 Januari 2023 dan 4 Januari 2023, didapat bahwa kualitas kue gipang Raffa Jaya lebih baik dari segi rasa, harga, ukuran dan tekstur. Sedangkan untuk desain kemasan, responden berpendapat baik secara langsung saat percobaan produk atau melalui form kuesioner bahwa tampilan kemasan kue gipang lapis kacang Raffa Jaya terlihat tidak menarik baik dari model kemasan, desain, dan penggunaan warna. Nama Raffa Jaya sendiri diambil dari nama anak Ibu Laila satu-satunya, yaitu Raffa.

Unsur *marketing mix 4p* yang kedua adalah *price* atau harga, kue gipang Raffa Jaya dijual dengan harga Rp10.000,00 – Rp30.000,00, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan perbandingan dengan merek produk lain harga kue gipang Raffa Jaya jauh lebih murah dibanding produk lainnya. Produk lain dijual dengan harga Rp25.000,00 – Rp37.000,00. Yang ketiga adalah *promotion* atau promosi, selain menggunakan promosi dari mulut ke mulut Raffa Jaya juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp. Namun, promosi melalui media sosial jarang dilakukan karena pemilik kurang memahami bagaimana cara menggunakannya dan memilih untuk lebih fokus pada promosi

melalui mulut ke mulut. Unsur *marketing mix* 4p yang terakhir adalah *place* atau tempat, produk kue gipang Raffa Jaya dapat dibeli langsung di rumah produksi, *marketplace* seperti shopee dengan nama Raffa Jaya atau di toko oleh-oleh atau makanan tradisional.

Dalam menghadapi persaingan di dunia kuliner terutama makanan tradisional saat ini, PD Laila terus berusaha melakukan promosi atau komunikasi dengan para konsumen, dan selalu berkomitmen untuk menjaga serta memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan. Komitmen itu dilakukan salah satunya dengan menaikkan harga kue gipang ketika harga bahan sedang naik, karena daripada harus membeli bahan dengan harga yang murah dan kualitas yang kurang baik, maka PD Laila memilih menaikkan harga untuk menjaga kualitasnya. UMKM makanan tradisional PD Laila sendiri sudah beberapa kali mengikuti penyuluhan yang diadakan oleh pemerintah untuk melakukan inovasi baik dari segi variasi rasa maupun kemasan, tetapi tidak berhasil atau tidak berpengaruh pada tingkat penjualan. Sedangkan untuk perubahan desain kemasan yang pernah dilakukan masih sama atau terlihat kurang menarik. Namun, *owner* kue gipang Raffa Jaya tetap memiliki keinginan untuk terus mencoba membuat inovasi baru pada produknya. Usahanya selalu terbuka jika ada inovasi baru yang dapat membuat produknya dapat berkembang, diingati dan diminati oleh masyarakat luas. Karena harapan *owner* selain untuk melanjutkan usaha orang tuanya adalah karena tidak ingin melihat makanan tradisional khas Banten, khususnya kue gipang hilang atau dilupakan begitu saja.

II.3.2 Wawancara Perbandingan Produk

Analisis SWOT dilakukan untuk membandingkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman). Untuk mengetahui peluang dan ancaman saat ini atau masa depan maka dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan. Akan semakin kecil peluang yang tidak tercapai apabila pengetahuan akan kekuatan dan kelemahan semakin kuat, kekuatan perusahaan dapat mengatasi kelemahan, dan peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman (Gurel & Tat 2017). Kompetitor yang digunakan untuk wawancara perbandingan produk kue gipang yaitu kue gipang merek Zilfi dan merek H.Saudi 999.

Tabel II.1 Wawancara Perbandingan Produk
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

| No. | SWOT | | Raffa Jaya | Zilfi | H. Saudi 999 |
|-----|-----------------|----------------------|--|---|---|
| 1. | <i>Strength</i> | Rasa | Rasa manis pas, dan ada sedikit rasa gurih. Rasa ketan dan kacang lebih terasa | Rasa kacang yang langu dan tidak terlalu terasa manis ataupun gurih | Ada sedikit rasa asam, rasa kacang terasa, rasa ketan tidak begitu terasa dan terlalu manis |
| | | Ukuran | Potongan kecil, mudah untuk dimakan | Potongan sedang, mudah untuk dimakan | Potongan besar, agak sulit ketika dimakan |
| | | Warna lapisan kacang | Terang atau lebih muda, <i>fresh</i> | Lebih gelap, tidak <i>fresh</i> | Pucat, tidak <i>fresh</i> |
| | | Warna ketan | Tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang, terlihat alami | Terang atau lebih muda, seperti menggunakan pemutih | Terang atau lebih muda, seperti menggunakan pemutih |
| | | Tekstur | Renyah dan padat, tidak mudah hancur | Tidak padat dan renyah | Lebih renyah dari 2 produk lainnya, mudah hancur, tidak padat |
| | | Tempat Produksi | Memiliki tempat produksi sendiri | Tidak memiliki tempat produksi sendiri | Tidak memiliki tempat produksi sendiri |
| | | 2. | <i>Weakness</i> | Pemasaran | Tidak aktif memanfaatkan media digital dan lebih mengutamakan |

| | | | | | |
|----|--------------------|---------------------------|---|---|--|
| | | | an promosi melalui mulut ke mulut | di lokasi yang strategis yang sering dikunjungi oleh konsumen dari dalam maupun luar kota. | oleh konsumen dari dalam maupun luar kota. |
| | | <i>Packaging</i> | Desain dan warna yang kurang menarik, gambar ikon menara Banten buram (Terdapat 3 jenis packaging, yaitu toples besar, toples kecil, dan plastik) | Warna dan desain lebih menarik, gambar Menara Banten terlihat jelas (Terdapat 3 jenis packaging, yaitu toples besar, toples kecil, dan plastik) | Desain simple tetapi lebih menarik dibanding dengan merek PD Laila (Terdapat 3 jenis packaging, yaitu toples besar, toples kecil, dan plastik) |
| 3. | <i>Opportunity</i> | Harga per kemasan plastik | Murah, Rp10.000,00 | Mahal, Rp25.000,00 | Sedang, Rp15.000,00 |
| 4. | <i>Threats</i> | | Kalah bersaing dengan dua produk lainnya karena tidak memiliki toko sebagai media pemasaran produk, tidak aktif menggunakan media sosial, dan memiliki desain | Kalah bersaing dengan produk yang menjual kue gipang dengan harga yang lebih murah | Kalah bersaing dengan produk yang menjual kue gipang dengan harga yang lebih murah dan dengan produk yang memiliki desain yang menarik |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------------------------|--|--|
| | | | kemasan yang tidak menarik. | | |
|--|--|--|-----------------------------|--|--|



Gambar II.32 Perbandingan Merek Produk Kue Gipang
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pengumpulan data perbandingan produk kue gipang dilakukan pada 1 Januari 2023 dan 4 Januari 2023 di lingkungan sekitar tempat tinggal peneliti dengan rentan usia 16-58 tahun. Dari hasil perbandingan menggunakan analisis SWOT tersebut didapat bahwa produk kue gipang Raffa Jaya memiliki *strength* (kekuatan) dari segi rasa karena tidak begitu manis, ada sedikit rasa gurih, serta rasa ketan dan kacang yang lebih terasa. Selain itu faktor kekuatan lainnya ada pada harga yang lebih murah, dan memiliki pabrik produksi sendiri. Kue gipang Raffa Jaya juga memiliki ukuran yang lebih kecil sehingga mudah untuk dimakan, bertekstur renyah, padat, dan tidak mudah hancur sehingga memudahkan konsumen ketika memakannya. Untuk warna lapisan kacang kue gipang Raffa Jaya lebih muda atau *fresh*, dan warna ketan yang tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang, atau terlihat alami. Sama seperti dua produk lainnya, kue gipang Raffa Jaya memiliki tiga jenis kemasan, yaitu kemasan plastik, toples besar, dan toples kecil.

Unsur lainnya yaitu *weakness* (kelemahan), kue gipang Raffa Jaya memiliki kelemahan pada bagian pemasaran. Karena hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut, walaupun sudah mencoba mengikuti perkembangan zaman dengan menjualnya melalui *marketplace* dan sosial media seperti facebook, namun hal itu tidak terlalu berdampak pada penjualan, karena *owner* yang kurang aktif menawarkan produk kue gipang melalui media tersebut. Selain itu, PD laila juga

tidak mempunyai toko khusus yang berada di lokasi yang strategis untuk menjual produknya. Sedangkan dua kompetitor lainnya memiliki toko sendiri yang berada di pusat kota, sehingga konsumen dapat dengan mudah ketika akan membeli produk kue gipang. Kue gipang Raffa Jaya memiliki *Opportunity* (peluang) pada harga, karena produknya dijual dengan harga yang lebih murah dibanding dengan dua kompetitornya, yaitu Rp10.000.00 – Rp30.000.00. Sedangkan *threats* (ancaman) yang produk kue gipang Raffa Jaya hadapi salah satunya adalah desain kemasan yang tidak menarik menurut para responden, dilihat dari segi komposisi warna, tipografi, dan gambar yang digunakan. Hal ini juga sependapat dengan pernyataan *owner* PD Laila yang menyatakan bahwa produknya mengalami penurunan penjualan karena kalah bersaing dengan produk kue gipang lain yang memiliki desain yang lebih menarik. Ancaman ini akan berdampak pada PD Laila jika tidak mencoba untuk berinovasi atau merubah desain kemasan menjadi lebih menarik agar dapat bersaing dengan produk kompetitor kue gipang lainnya.

II.3.2 Wawancara Label Kemasan

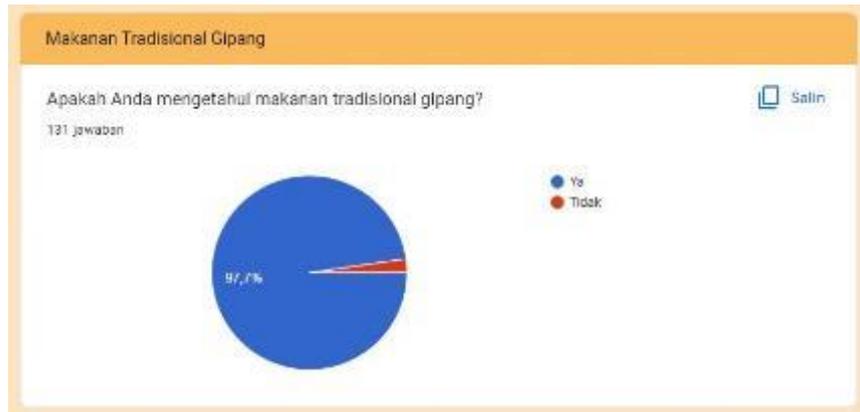
Wawancara terkait keterangan informasi pada label kemasan dilakukan melalui *online* kepada informan yang berdomisili di Provinsi Banten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterangan informasi pada label kemasan dinilai sangat penting, karena dengan adanya informasi seperti nama dagang, nama produk, label, halal, nama dan alamat produsen, nomor izin edar, keterangan kadaluarsa, isi atau berat bersih, daftar bahan, dan kode produksi konsumen dapat dengan yakin ketika akan membeli suatu produk. Dan dari keterangan informasi tersebut juga dapat diketahui apakah suatu produk yang dipasarkan layak untuk dibeli atau tidak. Label halal juga merupakan hal yang paling utama dilihat oleh konsumen, hal ini karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim sehingga hampir seluruh produk yang dipasarkan di Indonesia memiliki sertifikat halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek juga berpengaruh dalam hal pembelian produk, karena semakin suatu merek dikenal masyarakat maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

II.3.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan pada tanggal 25-29 Januari 2023 dengan sampel sebanyak 131 responden yang berdomisili di Provinsi Banten. Pertanyaan dibagi kedalam tiga bagian, yaitu pengetahuan tentang makanan tradisional kue gipang, pengetahuan tentang produk kue gipang Raffa Jaya, dan persepsi terhadap tampilan kemasan produk kue gipang Raffa Jaya. Dari hasil kuesioner tersebut didapat hasil bahwa sebanyak 97,7% responden mengetahui dan pernah mengonsumsi makanan tradisional kue gipang. Dan 88,5% menjawab mudah untuk mendapatkannya. Namun, pada bagian pengetahuan tentang produk kue kacang Raffa Jaya sebanyak 56,2% responden tidak mengenal atau mengetahuinya, dan sebanyak 64,6% responden tidak pernah membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pengetahuan masyarakat pada merek produk makanan tradisional khas Provinsi Banten terutama merek kue gipang Raffa Jaya. Walaupun sebanyak 89,2% responden menjawab bahwa makanan tradisional kue gipang populer di daerah tempat tinggal responden. Kebanyakan responden menjawab mengetahui kue gipang Raffa Jaya dari pemberian orang lain, hanya 16% yang mengetahuinya dari toko oleh-oleh, 7,6% dari media sosial, dan 0,8% dari *marketplace*. Sebanyak 34,4% responden menjawab mendapatkan produk kue gipang Raffa Jaya dari pemberian orang lain, 22,1% dari toko oleh-oleh, dan 13% beli secara langsung. Pada bagian persepsi tentang kemasan sebanyak 94,7% menjawab setuju jika kemasan yang menarik sangat penting pada produk makanan. Sebanyak 77,9% akan membeli produk berdasarkan tampilan kemasan yang menarik. Dan terkait persepsi terhadap tampilan kemasan kue gipang Raffa Jaya yang diisi melalui kolom isian, responden menjawab bahwa tampilan kemasan kue gipang Raffa Jaya tidak menarik dari segi komposisi warna, tipografi, dan gambar yang digunakan.

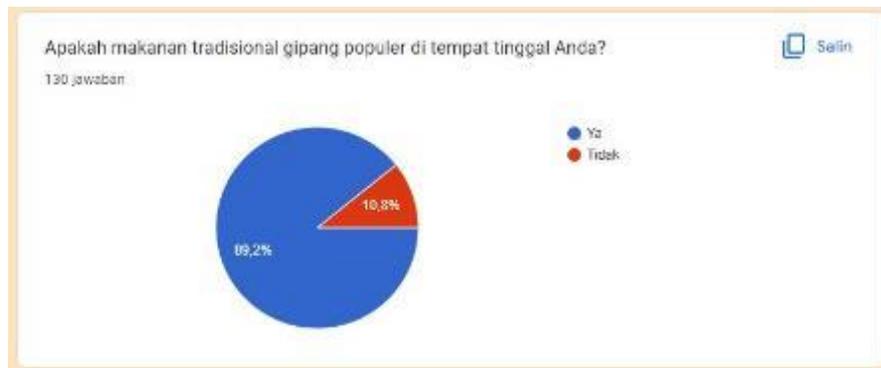
Berikut adalah daftar pertanyaan dan hasil dari kuesioner yang diajukan kepada responden di Provinsi Banten melalui media *google form*:

- **Bagian pertama**, pengetahuan tentang makanan tradisional gipang.
Hasil pada pertanyaan pertama bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 97.7% responden menjawab mengetahui makanan tradisional kue gipang.



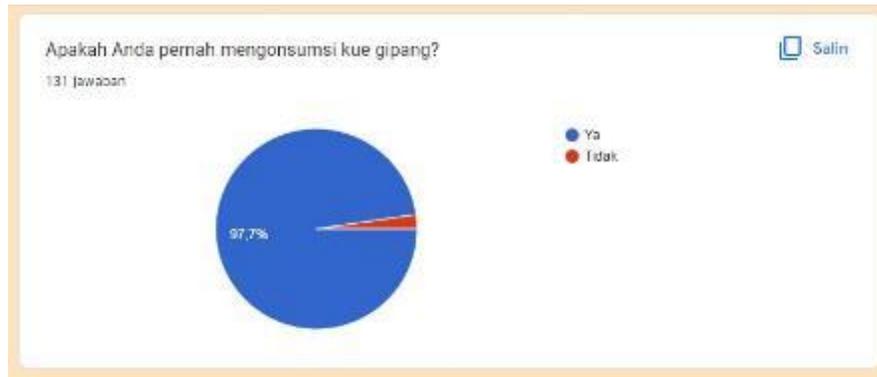
Gambar II.33 Kuesioner I
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Hasil pada pertanyaan kedua bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 89.2% responden menjawab bahwa makanan tradisional kue gipang populer di daerah tempat tinggal responden. Dan sebanyak 10,8% menjawab kue gipang tidak populer di tempat tinggal responden.



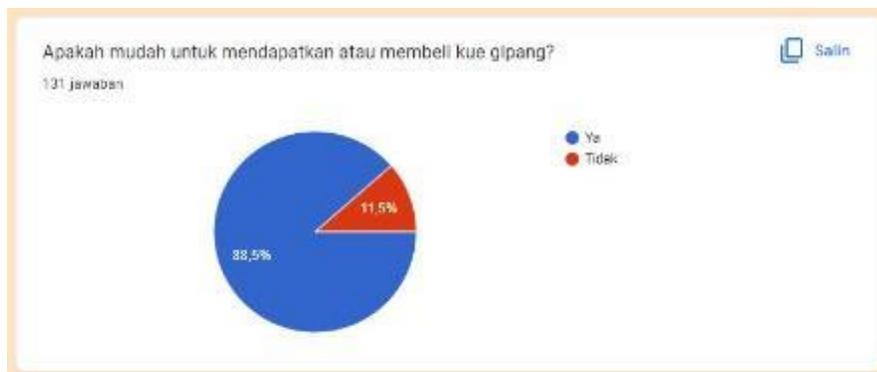
Gambar II.34 Kuesioner II
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Hasil pada pertanyaan ketiga bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 97,7% responden menjawab pernah mengonsumsi makanan tradisional kue gipang.



Gambar II.35 Kuesioner III
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

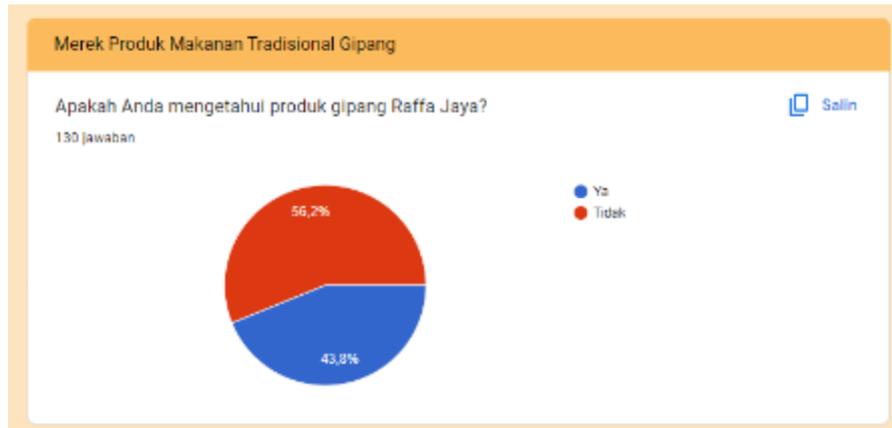
Hasil pada pertanyaan keempat bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 88.5% responden menjawab mudah untuk mendapatkan atau membeli makanan tradisional kue gipang. Dan sebanyak 11,5% menjawab tidak mudah untuk mendapatkan atau membelinya.



Gambar II.36 Kuesioner IV
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

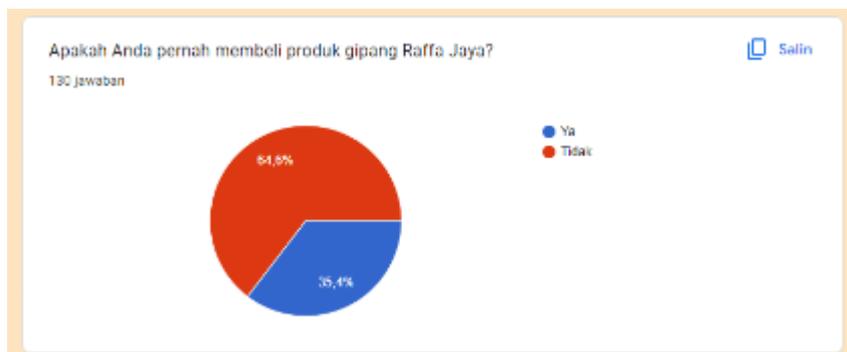
- **Bagian kedua**, pengetahuan merek produk gipang.

Hasil pada pertanyaan pertama bagian dua menunjukkan bahwa sebanyak 43.8% responden menjawab mengetahui produk makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya. Dan sebanyak 56.2% menjawab tidak mengetahui produk makanan tradisional kue kacang Raffa Jaya.



Gambar II.37 Kuesioner V
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Hasil pada pertanyaan kedua bagian dua menunjukkan bahwa sebanyak 35.4% responden menjawab pernah membeli produk makanan tradisional kue gipang lapis kacang Raffa Jaya. Dan sebanyak 64.6% menjawab tidak pernah membeli produk makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya.



Gambar II.38 Kuesioner VI
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

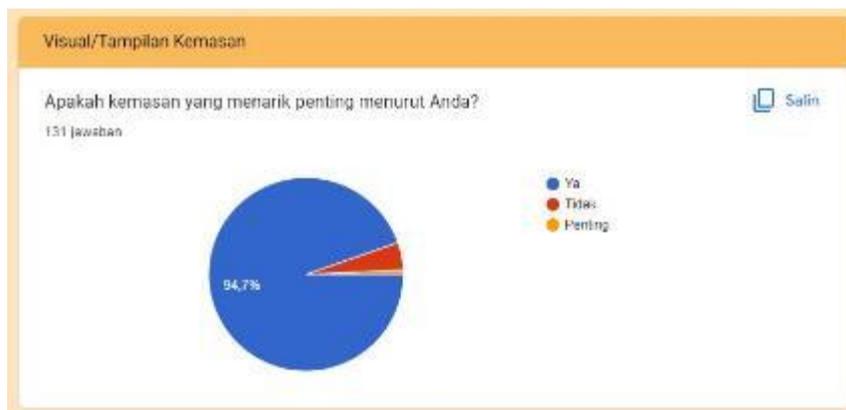
Hasil pada pertanyaan ketiga bagian dua menunjukkan bahwa sebanyak 22,1% responden menjawab mendapatkan produk makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya dari toko oleh-oleh. 34.4% dari pemberian orang lain, 13% mendapatkan atau membelinya secara langsung, 3.1% dari *marketplace*. Dan sebanyak 27.4% menjawab tidak mengetahui dari mana untuk mendapatkan produk makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya.



Gambar II.39 Kuesioner VII
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

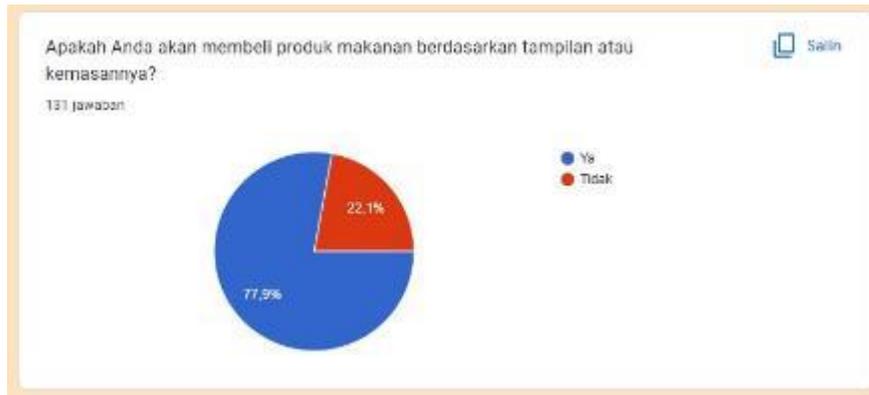
- **Bagian ketiga**, persepsi terhadap kemasan produk gipang.

Hasil pada pertanyaan pertama bagian tiga menunjukkan bahwa sebanyak 94.7% responden menjawab tampilan kemasan yang menarik sangat penting pada sebuah produk. Dan sebanyak 4.6% menjawab tampilan kemasan yang menarik tidak penting pada sebuah produk.



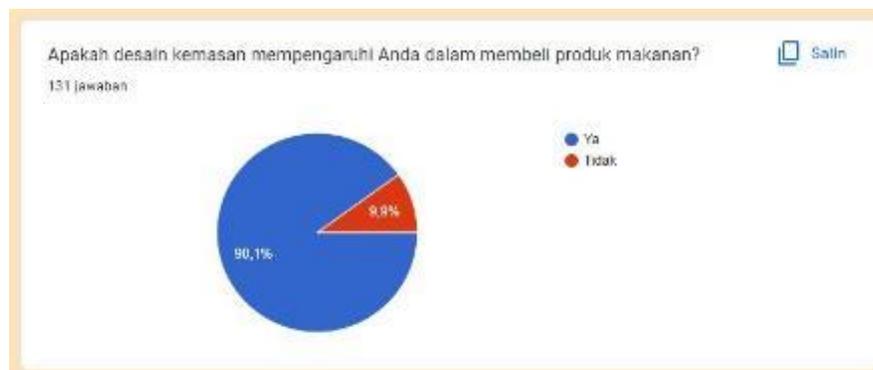
Gambar II.40 Kuesioner VIII
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Hasil pada pertanyaan kedua bagian tiga menunjukkan bahwa sebanyak 77.9% responden menjawab akan membeli produk makanan berdasarkan tampilan atau kemasannya. Dan sebanyak 22.1% menjawab tidak akan membeli produk makanan berdasarkan tampilan atau kemasannya.



Gambar II.41 Kuesioner IX
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Hasil pada pertanyaan ketiga bagian tiga menunjukkan bahwa sebanyak 90.1% responden menjawab desain kemasan akan mempengaruhi dalam keputusan membeli produk makanan. Dan sebanyak 9.9% menjawab desain kemasan tidak mempengaruhi dalam keputusan membeli produk makanan.



Gambar II.42 Kuesioner X
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban tidak menarik pada label kemasan produk kue gipang Raffa Jaya dari segi desain maupun warna yang digunakan.



Gambar II.43 Kuesioner XI
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.44 Kuesioner XII
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



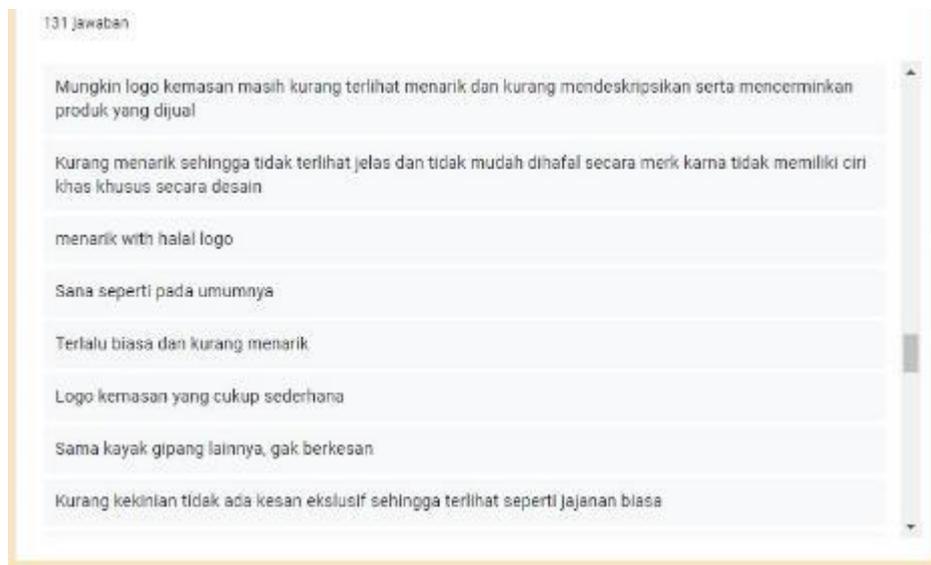
Gambar II.45 Kuesioner XIII
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.46 Kuesioner XIV
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.47 Kuesioner XV
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.48 Kuesioner XVI
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.49 Kuesioner XVII
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.50 Kuesioner XVIII
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.51 Kuesioner XIX
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.52 Kuesioner XX
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

II.4 Resume

Berdasarkan data diatas dari hasil kuesioner maupun melalui wawancara secara langsung terhadap tampilan kemasan produk makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya, mayoritas responden menilai tidak menarik dilihat dari segi desain ataupun penggunaan warna yang tidak memiliki ciri khas dan terlihat monoton. Sedangkan sebanyak 77.9% responden menjawab akan membeli produk makanan berdasarkan tampilan atau kemasannya. Dari hasil kuesioner dan wawancara kepada responden tersebut sebanding dengan pendapat *owner* kue gipang Raffa Jaya yang mengatakan bahwa produksi kue gipangnya mengalami penurunan karena semakin tergeser oleh banyaknya jenis produk makanan yang memiliki desain kemasan yang lebih menarik. Selain itu, keterangan informasi pada kemasan juga mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk makanan.

II.4 Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil resume di atas, maka diperlukannya perancangan pada bagian kemasan produk makanan tradisional kue gipang Raffa Jaya agar menarik dan memiliki ciri khas, baik dari segi penggunaan komposisi warna, ilustrasi, tata letak, dan tipografi. Serta memiliki kelengkapan informasi, sehingga hasil dari perancangan kemasan tersebut diharapkan produk dapat dikenal oleh masyarakat dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, serta dapat bersaing dengan produk makanan tradisional kue gipang lainnya.