

BAB II. PEMBAHASAN DAN SOLUSI MASALAH PADA INFORMASI KEMASAN KERUPUK RANGINANG TAWEKAL BANDUNG

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Oleh-oleh

Dikutip dari *website* KBBI, oleh-oleh merupakan istilah yang ada dalam bahasa Indonesia dan merujuk kepada suatu pemberian atau hadiah yang dibawa oleh seseorang dari suatu tempat yang telah dikunjunginya, khususnya dalam konteks perjalanan atau liburan (<https://kbbi.web.id/oleh-oleh.html> diakses pada 10 September 2024). Oleh-oleh yaitu sesuatu yang dibawa ketika dari bepergian atau bisa disebut juga buah tangan. Oleh-oleh biasanya berupa souvenir atau makanan khas dari daerah tersebut yang diberikan kepada orang lain sebagai tanda penghargaan atau sebagai kenang-kenangan dari perjalanan tersebut. Ini adalah cara yang umum di banyak budaya di seluruh dunia untuk berbagi pengalaman perjalanan dan menghormati orang-orang yang tidak bisa ikut serta dalam perjalanan tersebut.

II.1.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah suatu usaha yang hanya mempunyai lingkup pasar yang terbilang kecil, tenaga kerja terbilang sedikit, dan juga dikelola secara sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin 2008). Menurut Purba (2019) dalam suatu penelitiannya memaparkan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari yang berskala kecil dan pengelolaannya ini dilakukan oleh sekelompok masyarakat, keluarga, ataupun perorangan. UMKM ini adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM ini mengacu pada jenis usaha yang mempunyai skala kecil hingga menengah mengenai jumlah karyawan, omset, ataupun aset yang dimiliki. UMKM ini biasanya menjadi tulang punggung ekonomi di banyaknya negara karena memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap lapangan kerja dan juga pada pertumbuhan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini mempunyai sejumlah kelebihan yang membuatnya menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara. Fleksibilitas

yang dimiliki UMKM memungkinkan mereka untuk beradaptasi secara cepat pada perubahan pasar, juga memperbarui sebuah produk atau layanan mereka sesuai kebutuhan. Selain itu, UMKM cenderung lebih kreatif dan inovatif karena ukurannya yang kecil memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Melalui keterlibatan lokal yang erat, UMKM dapat memperoleh dukungan dan loyalitas pelanggan yang kuat. Tak hanya itu, UMKM juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal dengan memperkuat rantai pasokan lokal dan meningkatkan daya beli masyarakat setempat.

Jenis UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) Menurut Rose et al (2006) pada perkembangan suatu usaha itu tergantung dengan keterampilan maupun pelatihan pada karyawannya. Keterampilan yang dimaksud yaitu keterampilan seorang pengusaha saat menjalankan strategi suatu bisnis dan juga pemasaran. Keterampilan pengusaha menjadi salah satu faktor utama dalam perjalanan usaha. Selain itu perlu adanya pelatihan bagi karyawan. Pelatihan ini dianggap penting karena dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia karyawan sehingga bisa mengerjakan secara optimum dan berkualitas. Dikutip dari *website* Dinkopum Bojonegoro (2020) Jenis UMKM itu ada beberapa kategori yang berdasarkan kriteria seperti jumlah karyawan, omset, atau aset. Berikut adalah salah satu klasifikasi yang umum digunakan:

- Usaha Mikro (UM)

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan sesuai Undang-Undang. Usaha ini memiliki aset maksimal sebesar Rp50.000.000,- dan omset maksimal Rp300.000.000,-

- Usaha Kecil (UK)

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang bersifat independen, dilakukan oleh individu atau badan usaha, dan tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar. Aset usaha kecil berkisar antara Rp50.000.000,- hingga Rp500.000.000,-

dengan omzet tahunan antara Rp300.000.000,- hingga Rp2.500.000.000,- sesuai ketentuan Undang-Undang.

- Usaha Menengah (UM)

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga bersifat independen dan tidak terkait langsung dengan usaha kecil maupun besar. Aset usaha menengah berada di rentang Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dengan omzet tahunan antara Rp2.500.000.000,- hingga Rp50.000.000.000,- sesuai dengan kriteria dalam Undang-Undang.

II.1.3 Camilan Tradisional

Jajanan tradisional adalah representasi budaya yang memiliki ciri khas lokal, beragam, dan mencerminkan kekayaan alam dari masing-masing daerah. (Sari dan Nurizzati 2018). Setiap jajanan tradisional itu selalu mempunyai resep, cara membuat dan juga cara menyajikan yang berbeda-beda (Swandawidharma 2016). Makanan tradisional merupakan hasil dari praktik dan warisan budaya masyarakat setempat yang dilakukan secara turun-temurun untuk menciptakan hidangan seimbang menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan dan hewan, baik yang dibudidayakan maupun yang diperoleh dari alam sekitar. Keragaman jenis makanan tradisional ini menunjukkan bahwa setiap daerah dan suku bangsa memiliki ciri khas yang unik dalam kulinernya (Rasyid 2004). Cemilan tradisional ini biasanya terbuat dari bahan alami yang mudah ditemukan di daerah setempat, seperti beras, ketan, kelapa, ubi, dan kacang-kacangan. Proses pembuatannya sering kali melibatkan teknik tradisional yang khas, mencerminkan kekayaan warisan kuliner suatu daerah. Selain sebagai makanan ringan, cemilan tradisional juga sering disajikan dalam acara-acara adat, perayaan, dan upacara keagamaan, sehingga memiliki makna sosial dan budaya yang mendalam. Contoh cemilan tradisional Indonesia yang terkenal antara lain adalah kue klepon, onde-onde, lemper, rengginang dan rempeyek. Cemilan ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang autentik tetapi juga menjadi simbol identitas budaya dan kebanggaan lokal.

II.1.3.1 Camilan Tradisional Sunda

Menurut Rouffaer (1905), Kata "Sunda" berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu "*Sund*" atau "*Suddha*," yang berarti bersinar, terang, berkilau, dan putih. Suku Sunda adalah kelompok masyarakat yang tinggal di bagian barat Pulau Jawa. Juga dikenal sebagai Tatar Pasundan, suku Sunda merupakan kelompok etnis terbesar kedua di Indonesia. Sunda adalah salah satu kelompok etnis utama di Indonesia, dengan sebagian besar anggotanya menetap di wilayah Jawa Barat dan Banten. Budaya Sunda dikenal kaya akan tradisi, seni, dan kuliner yang khas. Bahasa Sunda digunakan sebagai bahasa sehari-hari oleh masyarakatnya, sementara seni tradisional diantaranya seperti wayang golek, degung dan juga tari Jaipong merupakan bagian integral dari kebudayaan mereka. Selain itu, masyarakat Sunda juga dikenal dengan keramahannya serta filosofi hidupnya yang disebut "*silih asah, silih asih, silih asuh*" yang berarti saling mengingatkan, saling menyayangi, dan satu sama lain saling mengasuh. Kuliner Sunda yang populer mencakup berbagai makanan seperti nasi liwet, pepes, dan berbagai jenis lalapan, dengan cita rasa yang dominan segar dan sederhana namun lezat. Cemilan tradisional khas Sunda seperti combro, misro, surabi, dan colenak juga mencerminkan kreativitas dan keanekaragaman kuliner mereka. Sunda, dengan segala kekayaan budayanya, merupakan bagian penting dari mozaik kebudayaan Indonesia yang kaya dan beragam. Cemilan tradisional khas Sunda merupakan ragam kuliner yang mencerminkan kekayaan budaya dan warisan kuliner masyarakat Sunda. Cemilan ini menawarkan rasa yang unik dan khas, menggunakan bahan-bahan sederhana namun menghasilkan cita rasa yang lezat dan otentik.

Beberapa di antaranya adalah Rengginang. Rengginang, yang dalam bahasa Sunda disebut "*ranginang*", merupakan sejenis makanan ringan tradisional Indonesia yang dibuat dari beras ketan. Perbedaan penyebutan ini mencerminkan variasi linguistik dan dialek yang ada di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Dalam suatu konteks budaya Sunda, ranginang memiliki makna yang sama dengan rengginang, tetapi dengan pelafalan dan penulisan yang disesuaikan dengan fonologi dan morfologi bahasa Sunda. Hal ini umum terjadi di berbagai wilayah Nusantara, di mana satu jenis makanan atau

benda dapat memiliki nama yang berbeda tergantung pada bahasa atau dialek yang digunakan. Selain itu, rengginang sering menjadi bagian penting dalam berbagai acara dan perayaan di masyarakat Sunda, menunjukkan betapa mendalamnya akar tradisi dan budaya yang melekat pada makanan ini. Rengginang ini dibuat dari beras ketan yang dikukus, kemudian dibentuk menjadi bulat atau pipih, dijemur hingga kering, dan digoreng hingga mengembang dan renyah. Beras ketan yang digunakan biasanya dicampur dengan bumbu sederhana seperti garam dan terkadang diberi sedikit santan untuk menambah rasa gurih. Combro, yang dibuat dari singkong yang diparut dan diisian oncom pedas, serta misro yang diisi dengan gula merah memberikan rasa manis. Ada juga surabi, kue berbahan dasar tepung beras dan santan yang dimasak di atas tungku tanah liat dan disajikan dengan berbagai topping seperti kinca atau keju. Colenak, itu merupakan singkatan dari "dicocol enak," yang merupakan peuyeum (tape singkong) yang dipanggang dan disajikan dengan saus gula merah dan kelapa parut. Cilok dan cireng, yang masing-masing adalah aci dicolok dan aci digoreng, menjadi pilihan favorit karena teksturnya yang kenyal dan memiliki rasa yang gurih. Selain itu, ada kue balok, wajit, awug, dan gemblong yang juga merupakan bagian dari ragam cemilan tradisional Sunda.

- Rengginang adalah camilan kering tradisional Indonesia yang dibuat dari beras ketan yang dikukus, lalu dipadatkan dan dipanggang atau digoreng hingga menjadi renyah.



Gambar II.1 Rengginang

Sumber : <https://yoona.id/blog/yuk-kenalan-dengan-rengginang-camilan-enak-rendah-kalori/>
(Diakses pada 20/05/2024)

- Kripik Tempe merupakan camilan kering yang terbuat dari tempe yang dipotong tipis, kemudian digoreng hingga kering dan renyah. Biasanya diberi tambahan bumbu untuk memberikan cita rasa yang lebih gurih atau pedas.



Gambar II.2 Keripik Tempe

Sumber: <https://endeus.tv/resep/keripik-tempe-tapioka-renyahnya-juara>
(Diakses pada 23/05/2024)

- Kerupuk Opak dibuat dari beras ketan yang dihaluskan, dicampur dengan santan dan garam, lalu dijemur dan digoreng. Opak memiliki tekstur renyah dan rasa yang gurih.



Gambar II.3 Kerupuk Opak

Sumber: <https://www.kompas.com/food/read/2023/06/08/220500175/8>
(Diakses pada 23/05/2024)

- Kerupuk Melarat disebut juga kerupuk pasir karena digoreng menggunakan pasir panas tanpa minyak. Terbuat dari singkong yang diparut, diwarnai dengan pewarna alami, dan memiliki rasa gurih serta tekstur yang renyah.



Gambar II.4 Kerupuk Melarat

Sumber : <https://infopublik.id/kategori/nusantara/314772/kerupuk-melarat-gurihnya-camilan-khas-cirebon>
(Diakses pada 23/05/2024)

- Kerupuk Seblak kerupuk yang dibuat dari tepung tapioka yang dibumbui dengan rempah khas, kemudian direbus dan digoreng. Seblak biasanya disajikan dengan kuah pedas yang menggugah selera.



Gambar II.5 Kerupuk Seblak

Sumber : <https://endeus.tv/resep/seblak-kering-pedas-manis-gurahnya-bikin-nagih>
(Diakses pada 23/05/2024)

- Cireng adalah singkatan dari "aci digoreng," yang merupakan cemilan khas Sunda dari Jawa Barat, Indonesia. Cireng dibuat dari tepung tapioka (aci) dan dicampur dengan bumbu dan air hingga membentuk adonan, lalu digoreng hingga renyah di luar namun tetap kenyal di dalam.



Gambar II.6 Cireng

Sumber : <https://lifestyle.sindonews.com/read/271092/185/3-resep-membuat-cireng-khas-sunda>
(Diakses pada 23/05/2024)

- Kue cucur adalah kue khas Indonesia yang terkenal terutama di daerah Jawa dan Betawi. Kue ini memiliki bentuk bundar dan pipih dengan tepi yang renyah dan tengah yang lembut. Dibuat dari campuran tepung beras, gula merah, dan juga santan, kue cucur mempunyai rasa manis dan aroma yang harum.



Gambar II.7 Kue Cucur

Sumber: <https://cookpad.com/id/resep/15360123-kue-cucur-gula-merah-antigagal>
(Diakses pada 23/05/2024)

II.1.3.1.1 Cemilan Tradisional kerupuk Rengginang

Menurut situs Sajian Sedap (2024), rengginang memiliki latar belakang sejarah yang mendalam, seperti yang diungkapkan dalam penelitian berjudul "Analisis Pendapatan pada Usaha Rengginang" oleh Rizki Yani (2014). Rengginang adalah sejenis kerupuk yang tebal, terbuat dari nasi atau beras ketan yang dikeringkan. Camilan tradisional Nusantara ini telah lama menjadi bagian dari konsumsi masyarakat. Pada awalnya, rengginang dibuat dari nasi atau beras ketan yang tersisa. Daripada dibuang, sisa nasi tersebut kemudian dikeringkan, dijemur, dan digoreng menjadi kerupuk. Kini, rengginang telah berkembang menjadi camilan khas Indonesia yang tidak lagi hanya mengandalkan nasi sisa sebagai bahan utama. Selain nasi atau beras ketan, beberapa orang juga menambahkan udang, ebi, atau terasi untuk menambah cita rasa rengginang. Di Jawa, rengginang juga dikenal dengan sebutan intip, yang merujuk pada kerak nasi, meskipun ukuran intip biasanya lebih besar karena dicetak di atas dandang atau periuk penanak nasi. Di balik kelezatan dan kerenyahannya, rengginang menyimpan makna filosofis tentang persatuan dan kemakmuran.

Rengginang kemudian menjadi populer dan meluas penggunaannya dalam masyarakat Jawa sebagai camilan dan bagian dari tradisi kuliner yang diwariskan turun-temurun. Hingga kini, rengginang masih menjadi salah satu kerupuk tradisional yang digemari oleh banyak orang di Indonesia. Asal-usul rengginang dapat ditelusuri kembali ke kebiasaan masyarakat yang tidak ingin membuang sisa nasi ketan. Ketika nasi ketan yang telah dimasak tidak habis dimakan, sisa tersebut lalu dijemur di bawah terik sinar matahari hingga kering. Nasi ketan kering ini lalu digoreng untuk dijadikan camilan, sehingga tidak ada bahan makanan yang terbuang. Tradisi ini lalu berkembang, dan rengginang menjadi camilan yang dibuat secara khusus, bukan lagi dari sisa nasi ketan. Proses pembuatannya melibatkan memasak beras ketan, mencampurnya dengan bumbu seperti garam dan kadang-kadang santan, membentuknya menjadi bulat atau pipih, dan menjemurnya hingga benar-benar kering sebelum digoreng. Rengginang juga sering muncul dalam acara-acara khusus dan upacara adat. Camilan ini terkenal karena teksturnya yang renyah dan rasa yang gurih, membuatnya populer di kalangan

berbagai lapisan masyarakat. Di beberapa daerah, rengginang juga diberikan sebagai oleh-oleh khas yang menunjukkan kekayaan budaya lokal. Seiring berjalannya waktu, varian rengginang mulai bermunculan, dengan tambahan rasa seperti udang, terasi, atau bahkan rasa manis. Meskipun zaman telah berubah dan banyak cemilan modern bermunculan, rengginang tetap bertahan sebagai salah satu ikon kuliner tradisional Indonesia yang disukai oleh banyak orang.

II.1.4 Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika seseorang mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan dari lingkungan guna membentuk pemahaman atau dapat gambaran tertentu. Proses ini melibatkan penerimaan informasi sensorik melalui indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap, yang kemudian diproses oleh otak untuk memberikan makna pada informasi tersebut. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983), persepsi melibatkan kemampuan untuk mengatur pengamatan, termasuk kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, dan memusatkan perhatian. Oleh karena itu, setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun objek yang diamati sama. Sondang P. Siagian (1989) juga menyatakan bahwa persepsi adalah proses di mana seseorang mengatur dan menafsirkan kesan sensorisnya untuk memberikan makna tertentu pada lingkungannya.

II.1.5 Dewasa awal

Dewasa awal adalah tahap perkembangan manusia yang biasanya mencakup usia sekitar 18 hingga 40 tahun. Pada tahap ini, individu menghadapi berbagai perubahan dan tantangan signifikan dalam aspek fisik, emosional, sosial, dan profesional. Masa dewasa awal ditandai oleh peralihan dari pandangan egosentris ke sikap yang lebih empatik. Pada fase ini, hubungan sosial menjadi sangat penting. Dua kriteria utama yang menandai akhir masa remaja dan awal masa dewasa adalah kemandirian finansial dan kemampuan untuk membuat keputusan sendiri. Salah satu indikator umum seseorang telah memasuki masa dewasa adalah mendapatkan pekerjaan penuh waktu yang sesuai (Santrock 2002). Masa dewasa adalah fase awal di mana seseorang mulai

beradaptasi dengan pola kehidupan baru serta harapan sosial yang baru. Ketika seseorang telah menyelesaikan proses pertumbuhan dan siap menjalankan peran dalam masyarakat bersama orang dewasa lainnya, maka individu tersebut dianggap telah memasuki masa dewasa (Hurlock 2003). Menurut Elizabeth B. Hurlock, masa dewasa awal memiliki sejumlah karakteristik penting yang membedakannya dari tahap-tahap perkembangan lainnya.

Berikut adalah beberapa karakteristik dewasa awal menurut Hurlock:

- Mencapai kedewasaan fisik
- Kemapanan emosional
- Pembentukan identitas
- Kemandirian ekonomi dan sosial
- Pembentukan hubungan intim yang signifikan
- Tanggung jawab sosial
- Karier dan pekerjaan
- Peningkatan kemampuan kognitif
- Penyesuaian sosial

II.1.6 Kemasan

Kemasan merupakan elemen vital dalam pemasaran dan distribusi produk, berfungsi sebagai pelindung, pemikat konsumen, serta sarana informasi. Kemasan itu melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, juga manipulasi saat penyimpanan dan pengiriman. Selain itu, desain pada kemasan yang bisa menarik juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk, membantu membedakannya dari pesaing di rak toko, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti bahan, tanggal kedaluwarsa, instruksi penggunaan, dan nilai gizi. Oleh karena itu, Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga berperan strategis dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Kemasan adalah hasil dari desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk, sehingga

produk tersebut dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec 2006). Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah proses merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Meskipun fungsi utama kemasan adalah melindungi produk, kemasan kini juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran (Rangkuti 2010).

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Produksi Fisik : Melindungi barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan faktor lainnya.
2. Perlindungan Penghalang : Menjaga agar produk tidak terpapar oksigen, uap air, debu, dan elemen lain.
3. Pengelompokan : Mengelompokkan barang kecil dalam satu kemasan untuk efisiensi dalam transportasi dan penanganan.
4. Transmisi Informasi : Menyediakan informasi mengenai cara penggunaan, daur ulang, atau cara membuang kemasan produk yang sering tercantum pada label.
5. Pencegahan Pencurian : Kemasan yang tidak bisa ditutup kembali atau yang menunjukkan tanda-tanda pembukaan dapat membantu mencegah pencurian. Paket juga bisa berfungsi sebagai perangkat anti-pencurian.
6. Kenyamanan : Menyediakan fitur yang meningkatkan kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, penutupan kembali, penggunaan, dan penggunaan ulang.
7. Pemasaran : Kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menarik minat calon pembeli agar membeli produk.

Dikutip dari *blog* Instapay (2023) kemasan produk dapat dibagi ke dalam tiga bagian utama diantaranya :

- Kemasan Primer

Kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk disebut sebagai kemasan primer. Fungsi utamanya adalah sebagai wadah dan pelindung untuk produk yang dijual. Karena kontak langsung dengan produk, kemasan ini harus tidak beracun dan aman sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Hal ini penting untuk mencegah reaksi kimia yang tidak diinginkan, seperti perubahan warna, rasa, bau, atau faktor lain yang dapat menurunkan kualitas produk.



Gambar II.8 Kemasan Primer

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/156838357/Inglorious-Vegetables-Packaging-Design-> (Diakses pada 20/05/2024)

- Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder adalah kemasan yang berfungsi sebagai wadah untuk beberapa kemasan primer. Dengan demikian, ukuran kemasan sekunder lebih besar daripada kemasan primer dan tidak bersentuhan langsung dengan produk. Jenis kemasan ini juga dikenal sebagai kemasan kelompok. Umumnya, kemasan sekunder digunakan untuk mengemas produk yang diproduksi dengan memanfaatkan skala ekonomi.



Gambar II.9 Kemasan Sekunder

Sumber : <https://beta.thedieline.com/blog/2014/3/30/> (Diakses pada 20/05/2024)

- Kemasan tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang menyimpan beberapa kemasan sekunder. Jenis kemasan ini bersifat opsional dan umumnya digunakan untuk pengiriman

dalam jumlah besar atau untuk jarak jauh, seperti dalam kegiatan ekspor dan impor di pasar internasional.



Gambar II.10 Kemasan Tersier

Sumber : <https://packagingoftheworld.com/2016/03/inbox-designer-shipping-boxes.html>
(Diakses pada 20/05/2024)

II.1.6.1 Kemasan Pangan

Dikutip dari *website* Istana UMKM (2019), kemasan pangan adalah material yang digunakan untuk membungkus atau mewadahi makanan, baik yang bersentuhan langsung dengan makanan maupun tidak. Peran utama kemasan dalam industri pangan adalah melindungi produk dari kontaminasi eksternal, memastikan keamanan pangan, menjaga kualitas, dan memperpanjang masa simpan. Kemasan harus dapat melindungi makanan dari berbagai pengaruh lingkungan seperti cahaya, oksigen, kelembaban, mikroorganisme, serangga, debu, emisi gas, tekanan, dan faktor lainnya. Dikutip dari *website* Foodreview (2024) kemasan pangan yang umum digunakan untuk makanan antara lain:

- Kemasan pangan Kertas, kertas sering digunakan sebagai kemasan makanan karena harganya yang terjangkau, bobotnya yang ringan, dan penggunaannya yang praktis. Selain itu, kertas mudah didaur ulang atau terurai, sehingga dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan bahan kemasan lainnya. Kertas terbuat dari serat selulosa, baik dari kayu, kertas daur ulang, atau serat tanaman seperti jerami. Istilah karton digunakan untuk jenis kertas yang lebih kaku. Kertas yang baik untuk kemasan makanan seharusnya berasal dari serat alami, seperti serat kayu atau tanaman. Kertas dan karton yang terbuat dari serat alami biasanya berwarna putih bersih dan tidak memiliki bintik, karena bintik menunjukkan adanya tinta dari kertas atau karton bekas. Namun, kemasan makanan sering kali menggunakan kertas dari serat daur ulang yang berasal dari limbah kertas bekas. Kertas daur ulang

ini mengandung berbagai bahan kimia dari tinta, lem, serta zat kimia dan kotoran lain yang bisa menimbulkan risiko berbahaya jika dikonsumsi.



Gambar II.11 Kemasan Pangan Kertas

Sumber : <https://rajawalilab.com/produk-kertas-dan-karton-untuk-kemasan-pangan/>
(Diakses pada 11/09/2024)

- Kemasan plastik

Kemasan plastik ini adalah salah satu jenis kemasan yang umum dijumpai di pasaran. Berbagai jenis plastik diizinkan untuk digunakan sebagai kemasan, dengan masing-masing jenis memiliki kode yang ditunjukkan melalui angka dalam segitiga daur ulang. Jenis-jenis plastik berdasarkan kodenya antara lain:

- Polietilena Tereftalat (PET), dengan kode 1. Memiliki tekstur kuat, tahan gas, dan biasanya transparan. Biasa digunakan untuk botol air mineral dan minuman lainnya. PET direkomendasikan hanya untuk sekali pakai karena mengandung antimon trioksida (Sb_2O_3) yang dapat bermigrasi ke dalam air jika disimpan pada suhu tinggi dan merupakan bahan yang mungkin bersifat karsinogenik.

- Polietilena Berdensitas Tinggi (HDPE), dengan kode 2. Teksturnya bervariasi dari keras hingga semi-fleksibel, tidak tahan gas, dan buram. Banyak digunakan untuk produk susu kemasan botol dan wadah es krim. HDPE dianggap cukup aman digunakan.

- Polivinil Klorida (PVC), dengan kode 3. Tersedia dalam bentuk PVC kaku yang kuat dan transparan, atau PVC lunak yang lebih fleksibel dan transparan. PVC lunak sering digunakan sebagai pembungkus makanan, namun sebaiknya dihindari

karena mengandung bahan kimia berbahaya seperti vinil klorida yang bersifat karsinogenik dan dapat menyebabkan kanker.

- Polietilena Berdensitas Rendah (LDPE), dengan kode 4. Fleksibel namun kuat, biasanya buram. Banyak digunakan sebagai kantong kemasan untuk makanan segar atau beku. LDPE dianggap aman karena stabilitasnya.

- Polipropilena (PP), dengan kode 5. Kuat, fleksibel, dan biasanya buram. Digunakan untuk wadah makanan, sedotan, botol kecap, dan kotak margarin. PP juga dianggap aman karena stabilitasnya.

- Polistirena (PS), dengan kode 6. Sering digunakan untuk peralatan makan sekali pakai seperti mangkok, piring, dan gelas. PS mengandung stirena yang bersifat karsinogen dan dapat berdampak buruk pada sistem saraf. Makanan panas dan berminyak meningkatkan risiko migrasi stirena dari plastik ke makanan, sehingga sebaiknya dihindari.



Gambar II.12 Kemasan Plastik

Sumber : <https://www.foodreview.co.id/blog-5670024-Kemasan-Plastik-padaProduk-Pangan.html> (Diakses pada 11/09/2024)

II.1.7 Merek

Menurut Kotler (2015), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa serta membedakan produk dari pesaing. Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah simbol, tanda, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang memberikan identitas pada barang atau jasa, sehingga membedakannya dari produk lain. Menurut David Aaker (1997) dalam A.B. Santoso (2004), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu

atau kelompok penjual tertentu, sehingga konsumen dapat membedakannya dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Merek adalah identitas unik yang melekat pada produk, jasa, atau perusahaan, yang dapat membedakannya dari beberapa pesaing di pasar. Merek itu dapat mencakup nama, logo, slogan, desain, dan elemen visual yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Fungsi utama merek adalah membangun pengenalan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah melalui citra dan reputasi yang baik. Dengan merek yang kuat, perusahaan bisa meningkatkan daya saing, juga memperluas pangsa pasar, dan menanamkan kepercayaan di kalangan konsumen. Merek yang sukses sering kali menjadi aset berharga bagi perusahaan, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Dibawah ini merupakan tujuan merek menurut Firmansyah (2002)

- Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) berarti mengukur sejauh mana pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.
- Menciptakan koneksi emosional terjadi ketika konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan perasaan dan hubungan mereka dengan merek, yang menciptakan ikatan emosional.
- Pembeda produk merujuk pada pemahaman konsumen tentang keunikan atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan yang lain, memberikan alasan untuk memilih produk tersebut.
- Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan melibatkan reputasi merek yang dibangun melalui janji yang konsisten dan perawatan yang baik untuk mendapatkan pengakuan di pasar.
- Memotivasi pembeli berarti menggunakan merek sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangkitkan minat, prestise, motivasi, dan daya tarik dalam keputusan pembelian pelanggan.

II.1.8 Label

Menurut situs Majoo Indonesia (2022), label produk adalah elemen dari produk yang berisi informasi, baik berupa gambar maupun teks, yang berguna untuk memberikan detail tentang produk dan mendukung penjualannya. Label produk memungkinkan penyampaian informasi kepada calon konsumen mengenai logo, merek, legalitas, kualitas, kode produksi, dan hal-hal lainnya. Label ini dapat ditemukan pada berbagai produk seperti kerajinan tangan, makanan, minuman, dan produk lainnya. Swasta (1984) menjelaskan bahwa label adalah bagian dari barang yang mencantumkan informasi tentang produk, baik berupa gambar atau teks. Label bisa berupa bagian dari kemasan atau etiket yang langsung ditempel pada barang. Selain itu, label juga berfungsi untuk membantu pengklasifikasian kepemilikan dalam perdagangan. Oleh karena itu, produsen sebaiknya tidak mengabaikan pelabelan pada setiap produk yang mereka buat (Marinus 2002).

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2020 mengenai Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang diproduksi oleh UMKM, serta Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2019 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan, label pangan olahan adalah segala informasi terkait pangan olahan yang disajikan dalam bentuk gambar, teks, kombinasi keduanya, atau format lainnya yang terdapat pada pangan olahan, baik itu di dalam, ditempelkan pada, atau menjadi bagian dari kemasan produk tersebut. Dikutip dari *website* IstanaUMKM (2024) Label pangan olahan harus mencantumkan informasi berikut:

- Nama produk
- Daftar bahan yang digunakan
- Berat bersih atau isi bersih
- Nama dan alamat produsen atau importir
- Informasi halal jika diperlukan
- Tanggal dan kode produksi
- Keterangan masa kedaluwarsa

- Nomor izin edar
- Asal usul bahan pangan tertentu

Dikutip dari *website* Kajian Pustaka (2021) tujuan pemberian label pada suatu produk, antara lain:

- Memberikan informasi mengenai isi produk yang dilabeli tanpa perlu membuka kemasan.
- Berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai informasi penting yang perlu diketahui tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang tidak terlihat atau tidak dapat diketahui secara fisik.
- Menyediakan panduan yang jelas kepada konsumen agar produk dapat digunakan dengan optimal.



Gambar II.13 Label

Sumber : <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/label>
(Diakses pada 25/05/2024)

II.1.9 Marketing Mix 4p

Menurut *website* Kemenkopukm (2022), *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikombinasikan dan dikelola oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix*, atau bauran pemasaran, merujuk pada serangkaian tindakan atau strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa di suatu pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden, yang terinspirasi oleh gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Dikutip dari *website* Kemenkop UKM konsep pemasaran ini

terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual, baik berupa jasa, layanan, barang fisik, atau produk digital. Dalam pengembangan produk, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang ditawarkan harus mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen yang menjadi target pasar.

- *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk. Penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai oleh konsumen. Harga yang lebih rendah memungkinkan lebih banyak orang untuk membeli produk, sementara harga yang lebih tinggi dapat menarik konsumen yang mencari kualitas atau keistimewaan. Harga yang ditetapkan juga harus melebihi biaya produksi agar bisnis tetap memperoleh keuntungan dan dapat berkelanjutan. Selain itu, harga memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk.

- *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, membeli, atau menggunakan produk, baik secara fisik maupun digital. Lokasi fisik bisa berupa toko, kantor, pabrik, atau gudang, sementara lokasi digital bisa mencakup media sosial, *marketplace*, atau situs *web*. Saat menentukan tempat, penting untuk memperhatikan keberadaan pelanggan. Jika produk dijual secara digital, *platform* yang paling sering digunakan oleh target pasar juga perlu diperhitungkan.

- *Promotion* (Promosi)

Setelah produk, harga, dan tempat ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan promosi. Promosi merupakan cara untuk memasarkan produk, menarik perhatian pasar sasaran, dan meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti katalog, papan reklame, brosur, dan iklan televisi. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan sekarang lebih

memilih promosi digital melalui media sosial, situs *web*, iklan berbayar per klik, dan *platform* lainnya.

II.1.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*) merupakan metode yang digunakan untuk merumuskan strategi yang bermanfaat atau efektif sesuai dengan kondisi pasar dan publik pada saat itu. Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk memahami faktor eksternal atau lingkungan luar, sedangkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) diidentifikasi melalui analisis internal perusahaan (Galavan 2014).

Komponen SWOT diantaranya meliputi (Ahmad 2020):

- Kekuatan (*Strengths*) merujuk pada kondisi atau situasi yang merupakan kekuatan organisasi atau program saat ini.
- Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kondisi atau situasi yang menjadi kelemahan bagi organisasi atau program saat ini.
- Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kondisi di luar organisasi yang menawarkan kesempatan untuk perkembangan perusahaan di masa depan.
- Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan kelangsungan organisasi di masa depan.

Menurut Isniati dan Rizki (2019), faktor dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua kategori: faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah elemen dari lingkungan luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung, baik secara positif maupun negatif, dengan beberapa faktor memberikan peluang dan lainnya menjadi ancaman. Sementara itu, faktor internal berasal dari dalam perusahaan, menunjukkan kekuatan atau kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

II.2 Objek Perancangan

II.2.1 Kerupuk Rengginang

Kerupuk rengginang adalah camilan tradisional khas Indonesia yang dibuat dari beras ketan. Proses pembuatannya melibatkan pengukusan beras ketan hingga matang, kemudian dibentuk menjadi bulatan atau bentuk pipih, dan dikeringkan di bawah sinar matahari sampai benar-benar kering. Setelah itu, rengginang digoreng hingga mengembang dan menjadi renyah. Kerupuk rengginang terkenal dengan teksturnya yang sangat renyah dan rasa gurih yang khas, meskipun beberapa varian memiliki tambahan rasa seperti terasi atau udang. Rengginang sering dinikmati sebagai camilan sehari-hari atau sebagai pelengkap hidangan utama, serta memiliki nilai budaya yang kuat karena sering dibuat dan dinikmati dalam suasana kekeluargaan atau komunitas. Harga kerupuk rengginang biasanya bervariasi tergantung pada beberapa faktor seperti kualitas bahan, ukuran kemasan, dan lokasi penjualan. Secara umum, harga kerupuk rengginang berkisar antara Rp10.000,- hingga Rp30.000,- per bungkus untuk ukuran standar. Di pasar tradisional atau toko kelontong, harga mungkin terbilang murah jika dibandingkan dengan di supermarket atau toko oleh-oleh yang lebih eksklusif. Kerupuk rengginang ini memiliki berbagai rasa, diantaranya ada rasa bawang, terasi, manis, keju dan juga rasa pedas. Umumnya kerupuk rengginang ini berbentuk bulat tipis, namun untuk saat ini terdapat ukuran rengginang yang lebih kecil layaknya bentuk ciki. Rengginang ini agar merekah yaitu sebelum dimasak, biasana dijemur terlebih dahulu. Rengginang dijual secara mentah, namun ada juga yang menjualnya Ketika dalam keadaan sudah matang.



Gambar II.14 Kerupuk Rengginang

Sumber : <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/fakta-menarik-rengginang> (Diakses pada 28/04/2024)

II.2.2 Rengginang Tawekal

Rengginang Tawekal ini merupakan sebuah UMKM yang didirikan sejak tahun 1984. Rengginang Tawekal ini berada di sentra pengrajin rengginang cikoneng yang lokasinya ada dikecamatan Ciparay kabupaten Bandung. Rengginang Tawekal ini berdiri dibidang makanan tradisional tepatnya makanan tradisional khas sunda. Usaha Rengginang Tawekal ini didirikan oleh ibu Odeh Tohriyah, namun ketika ibu Odeh Tohriyah ini wafat usaha ini diturunkan kepada anak putrinya yaitu ibu Lela Laelani. Ibu Lela Laelani ini tetap berusaha keras untuk mempertahankan usaha rengginang ini supaya tetap berjalan seperti dahulu saat dipegang oleh ibunya.



Gambar II.15 Rumah Produksi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Rengginang Tawekal ini diproduksi secara langsung tidak mengambil barang dari tempat lain oleh karena itu Rengginang Tawekal ini dijual dengan harga yang lebih murah dan terbilang *fresh* karena memang tidak dari tangan ke tangan. Untuk harga Rengginang Tawekal ini yang masih mentah yaitu Rp20.000,- per kg nya sedangkan untuk harga rengginang yang sudah matang yaitu Rp65.000,- dijual perdusnya. Untuk kemasan rengginang yang mentah yaitu menggunakan plastik sedangkan untuk kemasan rengginang yang sudah matang yaitu menggunakan dus karton.



Gambar II.16 Kemasan Kerupuk Rengginang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II.17 Varian Rasa Rengginang Tawekal

Sumber : <https://www.tokopedia.com/yubi/ranginang-rangginang-tawekal-ciparay-bandung-rasa-terasi-bawang-terasi-bawang-03b5f> (Diakses pada 25/05/2024)

- Tempat dan Lokasi Usaha

Menurut Kotler & Armstrong (2014), lokasi merujuk pada tempat di mana aktivitas bisnis dilakukan, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Penempatan atau lokasi adalah aspek yang sangat penting dalam bisnis (Tengku 2020). Rengginang Tawekal berlokasi di sentra pengrajin rengginang tepatnya di Jl. Raya Pacet, Rt. 001/014, Desa Cikoneng, Kec. Ciparay Kab. Bandung. Tempat produksinya yaitu berada didalam rumah *owner*, sedangkan diluar rumah *owner* untuk menjemur rengginang.



Gambar II.18 Lokasi Penjemuran Rengginang
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Izin Usaha

PIRT, singkatan dari "Produk Industri Rumah Tangga," adalah izin yang diberikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota untuk makanan dan minuman yang diproduksi oleh industri rumah tangga. Izin ini bertujuan memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dengan memenuhi standar kesehatan dan kebersihan. Proses pengajuan PIRT melibatkan pemeriksaan tempat produksi, uji laboratorium terhadap produk, dan pelatihan higienitas dan sanitasi bagi produsen. Kerupuk Rengginang Tawekal sudah memiliki izi usaha dengan nomor PIRT 2.15.3204.01.2903-24. Sedangkan untuk NIB atau nomor induk berusaha yaitu dengan nomor 9120201591705. Selain itu Rengginang Tawekal ini juga sudah memiliki sertifikat halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). sertifikat ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas, terutama di kalangan masyarakat yang mengutamakan produk halal. Sertifikat halal juga memastikan bahwa produk memenuhi standar kebersihan dan kualitas yang ditetapkan. Bagi konsumen, sertifikat ini menjamin bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan hukum dan prinsip syariah Islam, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

- Pengolahan dan Bahan Baku

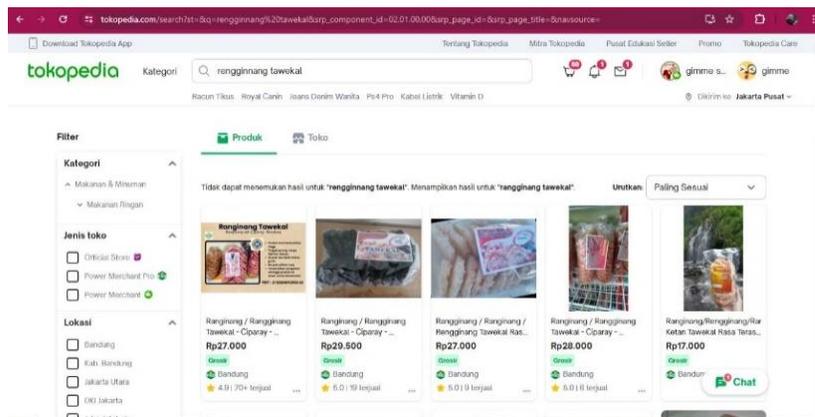
Pengolahan adalah proses di mana data diolah melalui model tertentu menjadi informasi, yang kemudian diterima oleh pengguna untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan. Tindakan ini menghasilkan data baru yang akan kembali menjadi input, diproses melalui model, dan seterusnya membentuk sebuah siklus. Siklus ini dikenal sebagai siklus pengolahan data (Jogiyanto Hartono 2006). Bahan baku kerupuk Rengginang Tawekal yaitu terdiri dari beras ketan putih, air dan juga gula pasir butiran. Sedangkan untuk bumbu halusnya terbuat dari bawang putih, merica bulat, garam dan sedikit terasi bakar. Bahan yang dibutuhkan untuk membuat kerupuk Rengginang Tawekal ini didapatkan dari pasar tradisional yang berada dikecamatan Ciparay. Kerupuk Rengginang Tawekal ini bahan bakunya berupa bahan kering yang bisa disimpan dalam jangka panjang, maka dari itu

bahannya distok. Produksi kerupuk Rengginang Tawekal ini dilakukan setiap hari jika tidak ada halangan. Diantara halangannya yaitu cuaca yang buruk saat tidak kemarau, biasanya produksinya diberhentikan terlebih dahulu. Kerupuk Rengginang Tawekal ini dijual secara mentah, tujuannya agar lebih awet. Jika disajikan secara matang biasanya lebih gampang alot, namun meskipun demikian pemilik kerupuk Rengginang Tawekal ini tetap menjual rengginang yang sudah matang. *Owner* kerupuk rengginang juga menyebutkan bahwa rengginang ini lebih nikmat dan terasa jika disajikan secara langsung yaitu yang baru saja digoreng. Untuk menjaga kualitas kerupuk Rengginang Tawekal ini yaitu dengan menyimpan dalam plastik secara aman, yaitu dengan menaruh secara rapih agar tidak bubuk.

- Distribusi

Distribusi adalah sistem yang menghubungkan produsen dengan pelanggan. Saluran konsumen dirancang untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen untuk penggunaan pribadi, sementara saluran barang industri mengirimkan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau operasional sehari-hari (Keegan 2003). Pendistribusian merupakan strategi penyaluran produk yang diterapkan oleh produsen untuk memastikan produk sampai kepada konsumen secara efektif, sehingga produk diterima dengan cepat, tepat, dalam kondisi baik, dan sesuai dengan yang diharapkan. Kerupuk Rengginang Tawekal ini dijual ditoko saja, namun biasanya ada konsumen yang menjadi *reseller* dan menjualnya ke beberapa pasar diantaranya yaitu pasar terdekat pasar ciparay. *Owner* kerupuk Rengginang Tawekal ini tidak menjual rengginangnya di *online shop*. Namun suatu hari ada pembeli yang menawarkan untuk menjual rengginangnya di *e-commerce* tokopedia. Penjualan kerupuk Rengginang Tawekal ini juga dilakukan dari mulut ke mulut, diantaranya yaitu dari orang yang sudah mencobanya lalu dibicarakan kepada yang lain bahwa kerupuk Rengginang Tawekal ini *worth it* untuk dibeli karena rasanya yang gurih dan rempahnya terasa. Rengginang Tawekal ini sudah

mencapai negara Singapura dan juga Inggris namun tidak dijual secara langsung dinegara tersebut melainkan dari orang ke orang. Sedangkan lokal sudah mencapai ke kota Bali, Riau, Jambi dan lainnya. Untuk pemesanan kerupuk Rengginang Tawekal ini ramai saat menjelang lebaran Idul Fitri, karena memang tradisinya jika hari raya kerupuk rengginang dijadikan cemilan. Saat ini penjualan kerupuk Rengginang Tawekal ini menurun, semenjak adanya *Covid*. Biasanya konsumen menjadi langganan, kini sudah jarang ada komunikasi untuk membeli kerupuk Rengginang Tawekal kembali.



Gambar II.19 Marketplace Rengginang Tawekal

Sumber : https://www.tokopedia.com/search?st=&q=rengginang%20tawekal&srp_component_id=02 (Diakses pada 27/05/2024)

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1 Studi Observasi

Pengumpulan data lapangan atau observasi dan wawancara dilakukan pada tanggal 20 Mei 2024 dengan narasumber pemilik UMKM Rengginang Tawekal dirumah produksi yang berada di kampung Cikoneng, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapat informasi terkait sejarah berdirinya UMKM Rengginang Tawekal, proses pembuatan, pendistribusian dan juga pengemasan produk, serta membahas seputar *marketing mix* 4p. UMKM cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal ini didirikan oleh ibu Odeh Tohriyah pada tahun 1984. Jika dibandingkan dengan merek produk kerupuk Rengginang lainnya, produk kerupuk Rengginang Tawekal ini memiliki keunggulan, yaitu karena harganya

yang terbilang lebih murah mulai dari Rp10.000,- sampai dengan harga Rp.30.000,- sedangkan untuk harga produk yang lain dijual dengan harga Rp.20.000,- sampai dengan harga Rp40.000,-.

Proses pembuatan kerupuk Rengginang Tawekal masih menerapkan cara tradisional yaitu ditumbuk menggunakan alat tradisional serta untuk proses pengeringan juga menggunakan alat tradisional yaitu dijemur menggunakan nampun kayu dibawah terik sinar matahari. Bahan yang digunakan untuk membuat kerupuk Rengginang Tawekal ini adalah beras ketan dan rempah lainnya. Bahan yang dibutuhkan untuk membuat kerupuk Rengginang Tawekal ini didapatkan dari pasar tradisional yang berada dikecamatan Ciparay. Kerupuk Rengginang Tawekal ini bahan bakunya berupa bahan kering yang bisa disimpan dalam jangka panjang, maka dari itu bahannya distok. Produksi kerupuk Rengginang Tawekal ini dilakukan setiap hari jika tidak ada halangan. Diantara halangannya yaitu cuaca yang buruk saat tidak kemarau, biasanya produksinya diberhentikan terlebih dahulu.

II.3.2 Wawancara Label Kemasan

Wawancara mengenai label kemasan kerupuk Rengginang Tawekal ini dilakukan secara *offline* dikawasan toko Rengginang Tawekal yang berada di sentra pengrajin rengginang Cikoneng di jalan Pacet Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung. Informan ini sudah setuju jika akan diwawancarai mengenai label kemasan. Pembahasan pada wawancara ini mengacu pada label kemasan yang belum memenuhi standar label kemasan makanan pada umumnya. Label kemasan yang dibutuhkan diantaranya adalah halal, komposisi, berat bersih, PIRT dan juga tanggal kadaluarsanya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen yakin ketika membeli kerupuk Rengginang Tawekal ini jika data pada label kemasan sudah lengkap. Sedangkan untuk keamanan pada label kemasan, dapat diubah lagi dengan memenuhi standar kesehatan. Label kemasan kerupuk Rengginang Tawekal ini disebutkan oleh *owner* kurangnya perpaduan warna antara *font* dan gambar rengginnang tersebut. Label halal pada

kemasan rengginang ini penting, karena diantara konsumen yang muslim, yang pertama dilihat adalah label halalnya.



Gambar II.20 Wawancara Mengenai Label Kemasan
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

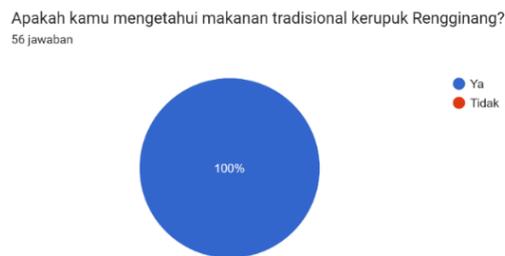
II.3.3 Kuesioner

Kuesioner mengenai kerupuk rengginang dilakukan pada tanggal 19-23 Juni 2024 dan memiliki jumlah 56 responden. Pada pertanyaan dalam kuesioner ini dibagi kedalam 3 bagian diantaranya yaitu pengetahuan mengenai kerupuk Rengginang, pengetahuan tentang produk kerupuk Rengginang Tawekal dan juga mengenai persepsi terhadap visual kemasan kerupuk Rengginang Tawekal. Dari kuesioner yang telah dibuat didapatkan hasil bahwa 100% orang mengetahui kerupuk rengginang dan pernah mengkonsumsi cemilan tradisional kerupuk rengginang. Dan 92,9% responden menyebutkan bahwa kerupuk rengginang ini cukup dikenal, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia mengetahui mengenai cemilan tradisional. Terdapat 58,9% responden yang disekitar rumahnya ada beberapa yang menjual kerupuk rengginang ini. Kerupuk rengginang ini banyaknya orang yang membeli yaitu ditoko oleh-oleh sejumlah 66,1% responden menjawab ditoko oleh-oleh, 17,9% responden membeli ditempatnya langsung dan 8,9% responden memiliki kerupuk rengginang dari pemberian orang lain. Pada kemasan rengginang 96,4% menjawab bahwa kemasan itu penting, dan 92,9% responden menjawab bahwa kemasan itu dapat menarik minat saat membeli. Pada bagian persepsi mengenai kemasan kerupuk Rengginang Tawekal ini responden menjawab bahwa tampilan pada kemasan kerupuk

Rengginang Tawekal ini terlihat kurang menarik, font yang kurang mencolok dan juga pengemasan yang belum rapih.

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

- Bagian pertama, pengetahuan tentang cemilan tradisional kerupuk Rengginang Hasil pada pertanyaan pertama bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden menjawab mengetahui cemilan tradisional kerupuk rengginang.



Gambar II.21 Kuesioner I
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan kedua bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 92,9% responden menjawab bahwa cemilan tradisional kerupuk rengginang populer di daerah tempat tinggal responden. Sebanyak 7,1% menjawab kerupuk rengginang tidak populer di tempat tinggal responden.



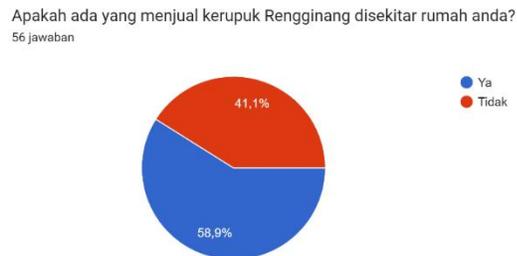
Gambar II.22 Kuesioner II
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan ketiga bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 100% responden menjawab pernah mengonsumsi cemilan tradisional kerupuk Rengginang.



Gambar II.23 Kuesioner III
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian satu menunjukkan bahwa sebanyak 58,9% responden menjawab mudah untuk mendapatkan atau membeli cemilan tradisional kerupuk rengginang. Sebanyak 41,1% menjawab tidak mudah untuk mendapatkan atau membelinya.

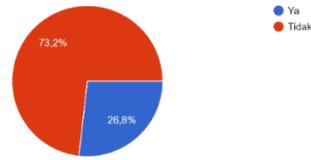


Gambar II.24 Kuesioner IV
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Bagian kedua, pengetahuan merek produk Rengginang Tawekal.

Hasil pada pertanyaan pertama bagian dua menunjukkan bahwa sebanyak 73,2% responden menjawab mengetahui produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal. Sebanyak 26,8% menjawab tidak mengetahui produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal.

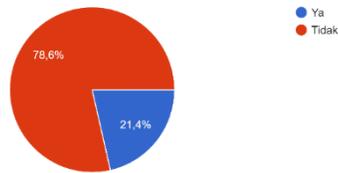
Apakah anda mengetahui produk dengan merek Rengginang Tawekal?
56 jawaban



Gambar II.25 Kuesioner V
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan kedua bagian dua menunjukkan bahwa sebanyak 21,4% responden menjawab pernah membeli produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal. Sebanyak 78,6% menjawab tidak pernah membeli produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal.

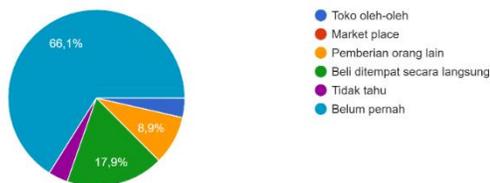
Pernahkah anda membeli produk kerupuk Rengginang Tawekal?
56 jawaban



Gambar II.26 Kuesioner VI
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan ketiga bagian dua menunjukkan bahwa sebanyak 66,1% responden menjawab mendapatkan produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal dari toko oleh-oleh. 8,9% dari pemberian orang lain, 17,9% mendapatkan atau membelinya secara langsung, 3,1%.

Jika pernah membeli, dimana anda membeli kerupuk Rengginang Tawekal?
56 jawaban



Gambar II.27 Kuesioner VII
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Bagian ketiga, persepsi terhadap kemasan cemilan tradisional kerupuk Renggingang Tawekal.

Hasil pada pertanyaan pertama bagian tiga menunjukkan bahwa sebanyak 96,4% responden menjawab tampilan kemasan yang menarik sangat penting pada sebuah produk. Sebanyak 3,2% menjawab tampilan kemasan yang menarik tidak penting pada sebuah produk.



Gambar II.28 Kuesioner VIII
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

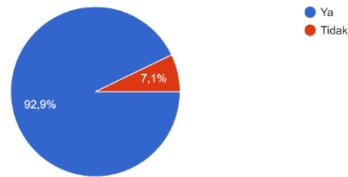
Hasil pada pertanyaan kedua bagian tiga menunjukkan bahwa sebanyak 89,3% responden menjawab akan membeli produk makanan berdasarkan tampilan dan juga kemasannya. Sebanyak 10,7% responden menjawab tidak akan membeli produk makanan berdasarkan tampilan atau kemasannya.



Gambar II.29 Kuesioner XI
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan ketiga bagian tiga menunjukkan bahwa sebanyak 92,9% responden menjawab desain kemasan akan dapat mempengaruhi dalam keputusan membeli produk makanan. Sebanyak 7,1% responden menjawab desain kemasan tidak mempengaruhi dalam keputusan membeli produk makanan.

Apakah desain kemasan mempengaruhi anda ketika membeli sebuah produk makanan?
56 jawaban



Gambar II.30 Kuesioner X
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban tidak menarik pada label kemasan produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal tampilan yang terlihat kurang menarik, dan gambarnya kurang mirip rengginang.

Bagaimana pendapat anda mengenai label kemasan pada produk kerupuk Rengginang Tawekal?
53 jawaban

- bagus
- Kurang menarik
- gambarnya kurang mirip rengginang..
- kurang menarik hingga terkesan jadul
- menurut saya itu sudah menarik kak, karena kebanyakan kemasan rengginang yang saya jumpai tidak ada informasi apapun tentang produknya
- warna ungu pada tulisan rengginang tawekal menjadikan merk kurang terlihat karena kurang mencolok
- Menurut saya, saya tidak terlalu suka dengan pemilihan warna untuk font karena tidak terlihat kontras dengan background, mungkin ini akan menjadi masalah untuk seseorang yang memiliki kesulitan untuk membaca
- Kurang cocok untuk warna makanan, saran saya lebih menonjolkan warna merah dan kuning|| untuk

Gambar II.31 Kuesioner XI
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban pengemasan yang kurang rapi, desain mirip dengan kemasan mi instan dan desain label kemasan yang simpel tidak terlalu banyak variasi.

53 jawaban

kemasannya saran saya dibuat bentuk kotak atau persegi panjang saja, bentuk ekor ikan seperti itu kurang cantik dan sulit di display

Label kemasan rengginang tawekal cukup informatif, dalam hal ini dicantumkan keterangan nama produk, varian, daerah produksi, juga logo halal. Rengginang sering kali diproduksi oleh kelas home industri yang proses pembuatannya secara tradisional dan harga jual yang cukup murah sehingga modal produksi cukup ditekan. Label yang sederhana itu sudah mencukupi. Pun juga penikmat rengginang kebanyakan kalangan orang tua, yang tidak terlalu mementingkan packaging suatu produk, melainkan rasa.

Besaran label sudah cukup baik, mungkin untuk warna dan gambar rengginangnya sendiri bisa lebih ditingkatkan agar lebih menarik lagi

menurut saya warna dari design label tersebut kurang masuk ya, apalagi di bagian tulisan "tawekal bandung" kurang jelas jika dilihat sekilas karena nyaru sama gambar rengginang di belakangnya. juga terlalu banyak font yang berbeda 🙄🙄

Kurang menarik serta tidak ada logo halalnya, expired, BPOM dan keterangan bahan2 yang digunakan

biasa saja, seperti label pada jualan biasanya

Gambar II.32 Kuesioner XII
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban kemasan Rengginang Tawekal ini dibuat persegi panjang agar tidak sulit *didisplay*, tulisan tawekal bandung terlalu menyatu dengan gambar rengginang, dan kurang adanya logo halal.

53 jawaban

sudah cukup menarik hanya saja pengemasannya belum cukup rapih. mungkin bisa disesuaikan ukuran plastiknya dengan ukuran rengginangnya

Kurang menarik para konsumen

Desainnya mengingatkan saya dg kemasan mie instan. Untuk penggunaan warna sudah bagus dan informasi yang diberikan cukup lengkap.

menurut saya sudah pas seperti kemasan rengginang pada umumnya. untuk label kemasan sudah cukup menarik

Seperti rengginang pada umumnya

Desainnya simple, tidak terlalu banyak variasi dan cukup untuk mewakili produk yang memang begitulah adanya rengginang

Informatif dan kreatif. Penjelasan rasa tertera jelas.

Gambar II.33 Kuesioner XIII
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban kemasan Rengginang Tawekal memiliki warna yang kurang menarik, penyusunannya kurang rapih dan responden menyebutkan kemasan terlihat simpel.

53 jawaban

Untuk sekelas makanan rengginang label tsb sudah cukup. Tapi akan lebih baik jika label dan kemasan dibuat lebih menarik.

Biasa saja tidak ada yang spesial

warna kurang menarik

cukup baik namun sebaiknya jangan sampai ada space kosong

pendapat saya mengenai kemasan rengginang tawekal ini, cukup bagus tapi lebih baik di susun yang lebih rapih lagi supaya konsumen tertarik untuk membeli rengginang tawekal

Sudah cukup bagus. Rasa terpampang paling jelas meskipun pemilihan warna pada label kemasan agak kurang. Tapi memang yang paling penting dalam label rengginang ini adalah Rasa dan merek dagang.

Kurang menarik akan lebih baik jika kemasannya lebih lengkap seperti komposisi, expired, dll

Cukup simpel namun mudah dibaca

Gambar II.34 Kuesioner XIV
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban kemasan menambah poin *plus* dimata konsumen, penambahan *expired date*, dan kemasan transparan dapat mengetahui keadaan asli produk.

53 jawaban

bagus sederhana

jujur aja sebenarnya kalo makanan/minuman yang kemasannya transparan pasti ngelitanya langsung ke isinya, gimana kualitas makanan/minuman tsb, jarang banget liat kemasannya. tapi kemasan bagus itu nambah poin +++ di mataku. lalu, mengenai label kemasan produk kerupuk Rengginang Tawekal harusnya warna rengginang di labelnya sama kaya isinya ngga sih (?) oke itu emg ada gambar rengginang putihnya tp itu dikit bgt kalah sama yg ketan hitam, jadi i think lebih baik kalo ada dua label warnanya dibedain aja karena kalau kaya label di atas lebih cocok kalau isinya rengginang ketan hitam jugaa. dan untung desain labelnya menurutku standart aja kaya label rengginang lain, kaya ngeliatnya tuh ya udah sama aja cuma dilihat rasanya doang. mungkin bisa ditambah sama expnya jg dan komposisi bahan (jaga-jaga aja takut ada yg alergi bahan tertentu yg orangnya gatau kalo di produknya bahan itu dipakai jg)

Bagus, informasi tentang produsen dan produk jelas. Kemasan transparan membuat pembeli dapat mengetahui keadaan asli produk

Kurang menarik, mungkin kemasan plastik nya bisa diganti seperti kemarin kekinian yang penuh warna dan keterangan produknya

Gambar II.35 Kuesioner XV
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban daya tarik pada kemasan rengginang kurang, kemasan seharusnya lebih modern, dan desain sama saja dengan merek lainnya.

53 jawaban

Lumayan bagus ,, cuman daya tariknya kurang

Lumayan bagus tapi di perbaiki lagi

Cukup menarik tapi bisa di perbesar lagi

Kemasan ini masih sederhana alangkah baiknya dikemas dgn lebih modern supaya lebih go internasional

Biasa saja, kurang menarik dan menonjol, desainnya sama saja dengan merk lainnya.

kemasanya terlihat seperti rengginang yang biasanya jual dipasar"

Bagus

Menarik

seperti label rengginang pada umumnya

Gambar II.36 Kuesioner XVI
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban logo pada label kemasan diperbaiki agar lebih *eye-catching*, kemasan masih sangat konvensional, dan kurang menarik apabila dilihat juga dari segi kesehatan.

53 jawaban

untuk penggunaan plastik sudah benar karena orang-orang jadi bisa lihat bentuk produk tersebut. namun, yang harus diperbaiki mungkin kertas logonya supaya lebih eye-catching

label kemasan cukup informatif

Kemasan masih sangat konvensional dan masih kurang menarik minat pembeli

Lebih diperbesar sesuai kemasan

Kurang menarik, untuk sebagian orang yang peduli kesehatan, mereka memperhitungkan tinta di stiker /merek yang dimasukkan kedalam kemasan. Itu kurang baik karena dikhawatirkan bercampur atau terkontaminasi. Sebaiknya dirubah Kemasan ya atau stiker ya diletakkan diluar.

Seperti khas rumahan

Coba lebih kreatif lagi

Kurang menarik konsumen, karena nilai label kemasan sangat berpengaruh terhadap daya beli.

Gambar II.37 Kuesioner XVII
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil pada pertanyaan keempat bagian tiga menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan jawaban kemasan terlihat seperti makanan khas rumahan, label kemasan berpengaruh terhadap daya beli konsumen, dan label kemasan kurang higienis karena ditaruh didalam plastik.

53 jawaban

Lebih diperbesar sesuai kemasan

Kurang menarik, untuk sebagian orang yang peduli kesehatan, mereka memperhitungkan tinta di stiker /merek yang dimasukan kedalam kemasan. Itu kurang baik karena dikhawatirkan bercampur atau terkontaminasi. Sebaiknya dirubah Kemasan ya atau stiker ya diletakkan diluar.

Seperti khas rumahan

Coba lebih kreatif lagi

Kurang menarik konsumen, karena nilai label kemasan sangat berpengaruh terhadap daya beli.

kurang keliatan tulisan tawekalnya nyatu sm background gambar. terus itu di dalem plastik ya? isn't it will affect the hygiene of rengginangnya? better dibuat stiker aja terus tempel di luar plastik

Menurut saya, kemasan tersebut seperti kemasan jajanan pada umumnya dan kurang menarik. Perlu ada inovasi dalam segi kemasan untuk menambah nilai jual pada produk.

Gambar II.38 Kuesioner XVIII
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.4 Resume

Berdasarkan data diatas yang dapat diambil dari hasil kuesioner maupun melalui wawancara secara langsung terhadap tampilan kemasan produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal, rata-rata responden menilai bahwa tidak menarik jika dilihat dari segi desain, *font* maupun gambar yang terdapat pada label kemasannya. Sedangkan pada Kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 89,3% responden menjawab akan membeli produk makanan jika tampilan atau kemasannya terlihat menarik. Dari hasil kuesioner dan wawancara kepada responden tersebut sebanding dengan pendapat *owner* kerupuk Rengginang Tawekal yang mengatakan bahwa pembuatan dan produksi kerupuk Rengginang Tawekal terbilang menurun karena adanya produk Rengginang dari kompetitor yang memiliki desain kemasan yang terlihat lebih menarik dibanding produk kerupuk Rengginang Tawekal ini. Selain itu terkait informasi data pada kemasan juga bisa mempengaruhi konsumen ketika akan membeli sebuah produk cemilan atau makanan tradisional.

II.5 Solusi Perancangan

Maka berdasarkan hasil resume diatas dapat disimpulkan bahwa diperlukan perancangan terhadap bagian kemasan produk cemilan tradisional kerupuk Rengginang Tawekal supaya terlihat lebih menarik juga mempunyai ciri khas, baik dari segi tipografi, ilustrasi, warna yang sesuai dan juga logo yang memiliki tata letak yang pas. Selain itu diperlukan juga kelengkapan data, sehingga hasil dari perancangan kemasan tersebut diharapkan bisa dikenal dikalangan masyarakat dan juga bisa menjangkau suatu pangsa pasar yang lebih luas, dan juga dapat bersaing dengan kompetitor cemilan tradisional kerupuk Rengginang lainnya.