BAB II
KEMASAN TAHU CIHANJUANG CHJ DAN OPINI KONSUMEN

II.1 Desain Kemasan

Christine Suharto menuliskan dalam jurnalnya pengemasan atau pewadahan diperkirakan telah ada sejak beberapa ratus tahun sebelum Masehi. Bahkan kemasan yang berasal dari alam seperti dedaunan, kulit binatang dan tanah liat telah banyak digunakan sebagai wadah penyimpanan atau pengemasan.

Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, di mana kemasan harus "dapat menjual" produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi atau memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan "membujuk" konsumen.

Christine Suharto Cenadi (seperti dikutip Tri, 2011) Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Hermawan Kertajaya (seperti dikutip Christine Suharto Cenadi, 2000) "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." *but now* (tetapi sekarang), *"Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)."

II.1.1 Definisi Desain Kemasan

Pengertian kemasan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil mengemas; bungkus pelindung; barang dagangan atau (niaga). Kemas adalah teratur (terbungkus), rapi, bersih, beres, kuat. Mengemas adalah mengatur rapi-rapi; membungkus ringkas; memberes-bereskan. Sedangkan pengemasan adalah suatu proses, cara perbuatan mengemasi.

Christine (2000) berpendapat bahwa:

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu; merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mangurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h. 93)

II.1.2 Segi Fungsional Kemasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi segi funsional kemasan:

- **Faktor pengamanan**

  Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

- **Faktor ekonomi**

  Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

- **Faktor Pendistribusian**

  Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

- **Faktor komunikasi**

  Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat "diberdirikan", harus diletakkan pada posisi "tidur" sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. (Tri 2011)

- **Nilai Ergonomi**

  Definisi ergonomi dapat terangkumkan dalam definisi yang dikemukakan Chapanis (1985), yaitu ergonomi adalah ilmu untuk menggali dan mengaplikasikan informasi-informasi mengenai perilaku manusia, kemampuan, keterbatasan dan karakteristik manusia lainnya untuk merancang peralatan, mesin, sistem, pekerjaan dan lingkungan untuk meningkatkan produktivitas, keselamatan, kenyamanan dan efektifitas pekerjaan manusia.

II.1.3 Kemasan Sebagai Media Komunikasi

Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas serta bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunaannya. Bila perlu juga menyebutkan apa yang seharusnya dihindari oleh konsumen. Kemasan juga memberi informasi tentang isi, dan kapan sebaiknya produk tersebut digunakan.

II.1.4 Kemasan Sebagai Daya Tarik terhadap Konsumen

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

II.1.5 Kemasan Sebagai *Brand* / Merek

Tidak hanya sebagai wadah atau pembungkus produk, saat ini kemasan juga bisa menjadi sebuah *brand*. Maksudnya adalah kemasan berfungsi juga sebagai tanda, symbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan menajdi pembeda dengan produk – produk saingan.

II.1.6 Kemasan Sebagai Identitas Merek

Kemasan berfungsi sebagai identitas merek tertentu. Apa yang ada pada sebuah kemasan secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah citra kepada konsumen yang akhirnya menjadi identitas dari produk tersebut.

II.1.7 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan Desain Kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain Kemasan bisa diarahkan untuk:

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

II.1.8 Kemasan Produk Pangan

(Anni Intan, 2010) Berdasarkan urutan dan jaraknya dengan produk, kemasan terbagi atas kemasan primer, sekunder dan tersier. Ketiga kemasan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Kemasan Primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan makanan, sehingga bisa saja terjadi migrasi komponen bahan kemasan ke makanan yang berpengaruh terhadap rasa, bau dan warna.



Gambar II.1 Kemasan Primer
Sumber : http://ikm.kemenperin.go.id/Portals/0/Artikel/Nita_005b.jpg (21 April 2012)

- Kemasan Sekunder adalah kemasan lapis kedua setelah kemasan primer, dengan tujuan untuk lebih memberikan perlindungan kepada produk.



Gambar II.2 Kemasan Sekunder
http://sweetystrawberry.weebly.com/uploads/1/0/4/3/10430934/3606049.jpg?197 (21 April 2012)

- Kemasan Tersier adalah kemasan lapis ketiga setelah kemasan sekunder, dengan tujuan untuk memudahkan proses transportasi agar lebih praktis dan efisien. Kemasan tersier bisa berupa kotak karton atau peti kayu.



Gambar II.3 Kemasan Tersier
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-faORAG3ZNVE/Ts0CDO2l4iI/AAAAAAAAACk/S0ap7y9c0bk/s320/tersier.jpg (21 April 2012)

Jenis-jenis Kemasan Produk :

- **Kemasan Kertas**



Gambar II.4 Kemasan Kertas
Sumber : http://www.scribd.com/anni_intan/d/38865594-kemasan (21 April 2012)

Sifat kemasan kertas tergantung dari proses pembuatannya dan perlakuan tambahan yang diberikan. Sifat fisika dan kimia seperti permeabilitas (mudah dilalui) terhadap cairan, uap dan gas. Sehingga dapat dimodifikasikan dengan cara pelapisan atau laminating (dengan malam, plastik, resin, gum dan adhesif).

- **Kemasan Karton**



Gambar II.5 Kemasan Karton
Sumber : http://www.scribd.com/anni_intan/d/38865594-kemasan (21 April 2012)

Kelebihan Kemasan karton yaitu mudah didapat dan harganya lebih murah dan lebih kuat daripada kemasan kertas, sedangkan kekurangannya yaitu kemasan karton juga tidak dapat memuat produk yang berat sama seperti kemasan kertas.

- **Kemasan Daun Pisang**



Gambar II.6 Kemasan Daun Pisang
Sumber : http://www.scribd.com/anni_intan/d/38865594-kemasan (21 April 2012)

Daun pisang memiliki permukaan yang licin, rendah menyerap panas, kedap air dan udara, maka cocok untuk digunakan untuk mengemas. Namun kemasan daun pisang memiliki kekurangan yaitu tidak semua daun pisang baik digunakan untuk mengemas, dikarenakan sifat fisik yang berbeda terutama sifat fleksibilitas.

- **Kemasan Bambu**

Kemasan dari bambu dan rotan merupakan kemasan tradisional yang biasanya ditampilkan dalam bentuk anyaman.



Gambar II.7 Kemasan Bambu/Rotan
Sumber : Dokumen Pribadi

Kemasan yang terbuat dari anyaman bambu, mampu menjaga kelembaban udara dan dengan sifatnya yang opak, dapat melindungi bahan yang dikemasnya terhindar dari reaksi penguraian yang diakibatkan oleh sinar atau cahaya.

- **Kemasan Plastik**

Plastik sering digunakan sebagai pengemas pangan terutama karena keunggulannya yaitu memiliki bentuk yang fleksibel yang mudah mengikuti bentuk pangan yang dikemasnya; berbobot ringan; tidak mudah pecah; bersifat transparan/tembus pandang, mudah diberi label dan dibuat dalam aneka warna, dapat diproduksi secara massal, harga relatif murah dan terdapat berbagai jenis pilihan bahan dasar plastik. Adapun kombinasi bahan lain yang direkatkan bersama dengan plastik yang sering disebut laminasi.

Menurut badan pengawasan obat dan makanan (BPOM), untuk mempermudah proses daur ulang plastik, telah disetujui pemberian kode plastik secara internasional. Kode tersebut terutama digunakan pada kemasan plastik yang disposable atau sekali pakai.

- 1 PET (*Polyethylene Terephthalate*)



Gambar II.8 Kemasan PET
Sumber : http://polymixbd.com (21 April 2012)

- 2 HDPE (*High Density Polyethylene*)



Gambar II.9 Kemasan HDPE
Sumber : http://depoindomilk.blogspot.com/ (21 April 2012)

- 3 PVC (*Polyvinyl Chloride*)



Gambar II.10 Kemasan PVC
Sumber : http://cdn-u.kaskus.us/55/fout2lya.jpg (21 April 2012)

- 4 LDPE (*Low Density Polyethylene*)



Gambar II.11 Kemasan LDPE
Sumber : http://www.epochtimes.co.id/fotokeluarga/no4.jpg (21 April 2012)

- 5 PP (*Polypropylene*)



Gambar II.12 *Polypropylene*
Sumber : http://samsihan.multiply.com/journal/item/pp.jpg (21 April 2012)

- 6 PS (*Polystyrene*)



Gambar II.13 Kemasan *Polystyrene*
Sumber : http://dhenokhastuti.files.wordpress.com/2011/05/styrofoam.jpg (21 April 2012)

BPOM menyarankan agar kita menghindari penggunaan bahan plastik dengan kode 1,3,6, dan 7 (PC) sebisa mungkin. Kode plastik 2,4,5, dan 7 (SAN/ABS) lebih aman untuk digunakan sebagai wadah makanan/minuman.

II.2 Produk Pangan Tahu

Tahu adalah makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Tahu berasal dari Cina, seperti halnya kecap, tauco, bakpau, dan bakso. Sebagaimana tempe, tahu dikenal sebagai makanan masrakyat Indonesia. Beraneka ragam jenis tahu yang ada di Indonesia umumnya dikenal dengan tempat pembuatannya, misalnya tahu Sumedang, tahu Kediri, Tahu Cina, dan Tahu Bandung. (Luckas, 2012)



Gambar II.14 Tahu
Sumber : http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Tahu_putih.JPG (21 April 2012)

Tahu mengandung protein, karbohidrat, lemak dan air. Dalam tahu kadar protein yang dikandungnya lebih tinggi dikarenakan tahu terbuat dari kacang kedelai. Kedelai mengandung protein 35 % bahkan pada varitas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40 - 43 %. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering. Bila seseorang tidak boleh atau tidak dapat makan daging atau sumber protein hewani lainnya, kebutuhan protein sebesar 55 gram per hari dapat dipenuhi dengan makanan yang berasal dari 157,14 gram kedelai. Kedelai dapat diolah menjadi: tempe, keripik tempe, tahu, kecap, susu, dan lain-lainnya. Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai makanan pada umumnya merupakan proses

yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan.

Dasar pembuatan tahu adalah melarutkan protein yang terkandung dalam kedelai dengan menggunakan air sebaagai pelarutnya. Setelah protein tersebut larut, diusahakan untuk diendapkan kembali dengan penambahan bahan pengendap sampai terbentuk gumpalan-gumpalan protein yang akan menjadi tahu. Salah satu cara pembuatan tahu ialah dengan menyaring bubur kedelai sebelum dimasak, sehingga cairan tahu yang sudah terpisah dari ampasnya (Tri Radiyati et.al. 1992)

II.3 Tahu Cihanjuang CHJ

Tahu Cihanjuang CHJ adalah sebuah pabrik tahu susu yang berdiri sejak bulan april tahun 2010 dengan nomer izin DINKES RI P.IRT 215321701149, pabrik ini didirikan oleh Asep Muhammad Mulyana. Nama CHJ diambil dari nama Cihanjuang yaitu nama lokasi pabrik tahu itu didirikan.

Sebelum memproduksi Tahu Susu Cihanjuang CHJ, Asep M Mulyana sudah memproduksi tahu sejenis tahu Cibuntu dengan lebel AMH namun karena tahu sejenis ini sudah banyak beredar dipasaran Asep M Mulyana mulai berinovasi membuat Tahu Susu dengan memberi lebel baru yaitu Tahu Cihanjuang CHJ. Walaupun sudah memiliki pabrik tahu Cihanjuang CHJ Asep M Mulyana tetap tidak meninggalkan tahu AMH, karena tahu AMH ini adalah tahu yang akan dijual atau dipasok ke pasar-pasar tradisional. Berbeda dengan tahu susu CHJ yang tahunya lebih berkualitas dibanding tahu AMH karena target dari tahu susu ini adalah masyarakat menengah ke atas walaupun sebenarnya masih terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah.

Konsep Pabrik tahu Cihanjuang CHJ ini adalah sebuah Pabrik tahu yang langsung menjual hasil olahannya kepada masyarakat dengan menyediakan tempat bagi pelanggannya untuk menikmati produk-produknya secara langsung selagi hangat. Hal ini dikarenakan untuk mengejar harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas dari tahunya itu sendiri. Hal tersebut adalah salah satu cara agar tahu Cihanjuang CHJ mampu bersaing dengan tahu-tahu sekelasnya. Tahu CHJ ini juga bisa dijadikan salah satu buah tangan untuk kerabat di rumah karena

Tahu CHJ ini berbeda dengan tahu-tahu pada umumnya yaitu tahu yang padat namun lembut saat di makan, hal ini juga yang menjadi andalan dari tahu Cihanjuang CHJ.



Gambar II.15 Pabrik Tahu Cihanjung CHJ
Sumber : Dokumen Pribadi

Omset dari pabrik Tahu CHJ ini sudah cukup besar. Dalam satu hari pabrik ini mampu memproduksi 25 adonan tahu atau 16.500 loyang yang dikerjakan oleh 8 orang secara manual tanpa menggunakan mesin dan 2-4 orang di bagian penjualan (*counter*).

Lokasi tahu CHJ ini sedikit kurang strategis, berjarak 15 M dari jalan besar. Namun hal ini tidak membuat Asep M Mulyana patah semangat karena ia yakin Pabrik tahunya ini mampu menjadi pabrik yang berkembang dengan melihat sejarah toko kue Kartika Sari yang juga awalnya hanya sebuah rumah kecil disebuah gang.

II.3.1 Geografis Tahu CHJ

Secara geografis letak tahu CHJ didaerah yang cukup mudah dijangkau dan lokasinya yang lumayan strategis yaitu di Jl. Artabahana No.6 Rt.08 Rw.01 Cihanjuang Cibaligo, Bandung. Dikatakan lumayan strategis dikarenakan lokasi Tahu CHJ dekat dengan tujuan wisata yang ada di Cihanjuang, seperti All About Strowberry, Taman Kupu-Kupu dan lain-lain.

II.3.2 Identitas Tahu CHJ

Tahu CHJ adalah salah satu ciri khas makanan yang dimilki oleh kota Bandung. Dalam perkembangannya, Tahu tidak hanya digunakan sebagai

makanan pokok bagi masyarakat, tetapi juga Tahu kini telah banyak digunakan sebagai makanan cemilan yang digemari oleh masyarakat.

Target *audience* adalah semua kalangan. Meskipun lokasinya tidak dijalan utama, Tahu CHJ ini hampir tak pernah sepi dari pengunjung. Pada umumnya pengunjung yang datang ketempat ini adalah masyarakat daerah sekitar Bandung dan masyarakat diluar Kota Bandung yang sedang berlibur. Tahu CHJ ini sering kali dijadikan oleh-oleh untuk ke luar Kota Bandung. Tahu Cihanjuang CHJ dikenal oleh masyarakat melalui *mouth to mouth*, atau dari pembicaraan yang dilakukan oleh mereka yang pernah datang mengunjungi Tahu Cihanjuang CHJ.

II.3.3 Identifikasi Produk

- **Tahu Susu Mentah**

  Memiliki tekstur Tahu yang lebih lembut dibanding dengan Tahu pada umumnya sehingga Tahu ini lebih mudah hancur. Dimensi Tahu Susu Mentah yaitu 5 cm x 5 cm x 2 cm. Dalam 1 bungkus kemasan tahu mentah terdapat 12 potong, memiliki berat @ 45,8 gram dan harga 1 bungkusnya yaitu Rp.6500,-.

- **Tahu Susu Goreng**

  Kulitnya berwarna coklat dan bertekstur kasar namun isinya berwarna putih dan lembut. Dimensi Tahu Susu Goreng ini yaitu 5 cm x 5 cm x 2 cm. 1 buah tahu memiliki berat @ 33,3 gram, dijual dengan harga Rp.15.000,-/18bh dan Rp.10.000,-/12bh.

- **Kerupuk Tahu**

  Kerupuk Tahu bertekstur kasar dan keras karena masih mentah, berwarna kuning dengan cacahan cabai merah. Dimensi Kerupuk Tahu 7 cm x 9 cm dengan ketebalan yang relatip tipis seperti kerupuk pada umumnya. 1 bungkus memiliki berat 150 gram dan dijual dengan harga Rp.5000,-.

- **Nuget Tahu**

  Nuget Tahu memiliki kulit luar yang bertekstur, berwarna krem kekuning-kuningan, Dimensi Nuget Tahu 1 cm x 1cm x 7cm. 1 bungkus memiliki berat 150 gram dan dijual dengan harga Rp.5000,-.

II.3.4 Produk Tahu Cihanjuang CHJ

- **Tahu Susu Mentah**

  Berbeda dengan tahu kuning tahu susu ini mudah hancur bila dimasak sebagai sayur kecuali apabila sebelum di sayur tahu ini digoreng terlebih dahulu. Perbandingan bahan dalam pembuatan tahu ini yaitu 1 liter susu murni dengan 10 kg kacang kedelai.



Gambar II.16 Tahu Susu Mentah CHJ
Sumber : Dokumen Pribadi

- **Tahu Susu Goreng**

  Tahu goreng CHJ dibuat dari tahu susu mentah yang dihancurkan dan diolah kembali menjadi sebuah tahu yang siap digoreng. Kelebihan dari tahu ini yaitu keutuhan sebuah tahu yang padat namun lembut ketika dimakan, berbeda dengan luarnya yang bertekstur kasar.



Gambar II.17 Tahu Susu Goreng CHJ
Sumber : Dokumen Pribadi

- **Nugget tahu**

  Nugget tahu ini adalah variasi baru yang dibuat pabrik Tahu Cihanjuang CHJ, seperti namanya makanan ini terbuat dari tahu. Dikarenakan masih baru kemasan tahu ini belum didesain dan belum di tempelkan label.



Gambar II.18 Nuget Tahu CHJ
Sumber : Dokumen Pribadi

- **Kerupuk Tahu**

  Kerupuk tahu dibuat dengan bahan dasar tahu yang dicampurkan dengan bahan-bahan pembuat kerupuk. Memiliki rasa gurih dan renyah.



Gambar II.19 Kerupuk Tahu CHJ
Sumber : Dokumen Pribadi

II.4 Opini Konsumen tentang Kemasan Tahu Cihanjuang CHJ

(Seperti dikutip Sri Yati, 2010) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*) yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan metode *survey* wawancara pada 10 konsumen Tahu CHJ.

Data kesimpulan hasil wawancara :

- **Konsumen Pertama:**

  Sri Handini berpendapat Tahu CHJ lebih enak dan lebih murah di banding tahu-tahu lain, namun memiliki kendala pada kemasan tahu mentahnya yaitu air yang terkandung dalam tahu sering tercecer kemana-mana selain itu desainya tidak menarik terutama saat tahu akan dibawa sebagai oleh-oleh ke luar Kota Bandung. Ingin dilakukan redesain kemasan namun harganya tidak melonjak bahkan tetap. Tidak mengetahui varian produk.

- **Konsumen Kedua:**

  Santika Pratama konsumen dari Tanggerang yang baru pertama kali mengunjungi Tahu CHJ berpendapat kemasan Tahu CHJ sama seperti tahu-tahu lainnya, Standar tidak mempunyai ciri Khusus berbeda dengan kemasan Tahu Lembang yang terkesan berkelas. Namun karena mendengar rasa Tahu CHJ lebih enak maka mau untuk mencoba Tahu CHJ dan ia Tidak mengetahui varian produk yang disediakan Tahu CHJ.

- **Konsumen Ketiga:**

  Sri Mulyati berpendapat bahawa desain kemasan kurang menarik terutama kemasan tahu susu mentah, airnya suka tumpah-tumpah padahal saya biasa membawanya sebagai oleh-oleh ke Jakarta.

- **Konsumen Keempat:**

  Asep berpendapat tahu susu besek adalah kemasan yang menarik karena mengandung unsur tradisional, tidak setuju jika kemasan diganti. Untuk tahu susu mentah tidak pernah mengalami kendala karena untuk dikonsumsi sendiri dan lokasi tahu CHJ dekat dengan rumah saya.

- **Konsumen Kelima:**

  Baharudin, pengajar berpendapat Tahu CHJ rasanya lebih enak dibanding Tahu sumedang atau tahu Cibuntu namun karena lokasi Tahu CHJ yang jauh membuat ia jarang mengunjungi tahu CHJ. Kemasan perlu diinovatif untuk pencitraan baik produk maupun perusahaan yang diharapkan juga kedepannya tahu CHJ ini bisa menjadi salah satu pangan yang *go* internasional.

- **Konsumen Keenam:**

  Drajat Purnama sangat mengetahui sentra-setra produksi Tahu selain Tahu CHJ, memilih membeli Tahu CHJ sebagai suguhan cemilan karena Tahu CHJ berkualitas dan rasanya lebih lembut. Memiliki kendala pada kemasan besek dan juga kemasan Tahu mentah, yang paling menjadi kendala adalah kemasan tahu mentah saat akan dibawa sebagai oleh-oleh ke Jogjakarta.

- **Konsumen Ketujuh:**

  Nina Nurmala masyarakat Cihanjuang membeli Tahu CHJ untuk dikonsumsi pribadi, berpendapat Tahu Susu CHJ rasanya lebih enak dan lembut. Kemasan Tahu susu mentah tidak menarik dan terlalu biasa selain itu sama dengan kemasan tahu umumnya sehingga sulit mengingat secara Khusus kemasan Tahu CHJ.

- **Konsumen Kedelapan:**

  Siti Hajar penggemar Tahu Susu Goreng dan Tahu bulat CHJ. Berpendapat rasa Tahu Susunya lebih lembut dan tahu bulatnya tidak terlalu gurih yang diakibatkan MSG (*Monosodium Glutamat*). Namun untuk kemasannya kurang menarik terlalu sama dengan kemasan lainnya, tidak mempunyai ciri khas. Berbeda dengan kemasan Tahu Lembang yang mengemasnya dengan baik sehingga mencerminkan kualitas. Sangat menyetujui untuk perubahan kemasan yang bisa lebih baik.

- **Konsumen Kesembilan:**

  Rahayu konsumen tetap yang selalu membawa Tahu CHJ sebagai oleh-oleh ke Jakarta karena rasanya yang enak dan lembut berpendapat kemasan besek sudah cukup baik karena dapat menyerap uap panas dari tahu goreng namun merasa sangat bermasalah dengan kemasan tahu susu mentahnya yang tidak tertutup rapat yang mengakibatkan air tercecer kemana-mana.

- **Konsumen Kesepuluh:**

  Imam salah satu konsumen dari Riung Bandung berpendapat Tahu CHJ rasanya lebih enak dan lembut sehingga sering menjadikan Tahu CHJ

sebagai oleh-oleh ke Surabaya, namun merasa kurang nyaman dengan kemasan Tahu Susu mentahnya karena Tahu sedikit hancur saat sampai Surabaya selain itu merasa kebingungan saat melihat nuget tahu CHJ yang tidak terdapat identitas perusahaannya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa desain kemasan tahu kurang menarik dan kurang maksimal terutama untuk kemasan tahu susu mentahnya. Dikatakan kurang menarik dikarenakan desain kemasan terlalu umum dan ada beberapa kemasan yang tidak ada identitas perusahaannya sehingga menyebabkan konsumen kebingungan, sedangkan untuk Tahu Susu Goreng banyak konsumen yang setuju dengan kemasan berupa besek karena besek dapat menyerap uap panas Tahu sesaat setelah digoreng.

II.4.1 Ciri Kemasan Tahu

Ciri kemasan Tahu pada umumnya memiliki beberapa unsur seperti informasi berat, halal, suhu penyimpanan, komposisi, tanggal kadaluarsa, izin Dinkes, dan lain sebagainya.

II.4.1 Analisis SWOT Kemasan

Tabel II.1 Analisis Swot

SWOT	Kemasan Sekarang	Tindakan
Strenght (Kekuatan)	Kemasan mudah ditemukan di pasaran, Biaya Produksi kemasan yang terjangkau Kemasan besek yang dinilai memiliki unsur tradisional dan fungsi yang maksimal oleh para konsumen.	Kemasan mudah ditemukan dipasaran, biaya produksi kemasan diusahakan tetap terjangkau. Mempertahankan kemasan besek yang sudah ada saat ini.
Weakness (Kekurangan)	Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik (tidak konsisten). Tidak adanya pemberitahuan pada kemasan bahwa tahu CHJ memiliki beberapa varian produk Produk dipaksakan masuk pada kemasan.	Kemasan dibuat ebih maksimal dan disesuaikan dengan produk, dirancang sebuah desain yang menarik dan dapat mengkomunikasikan seluruh pesan perusahaan serta dapat mewakili

	Tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada setiap kemasan saat Tahu akan dijadikan oleh-oleh keluar Kota Bandung.	identitas perusahaan dan layak untuk dijadikan oleh-oleh ke luar Kota Bandung.
Oppurtunity (Peluang)	Menjangkau semua kalangan.	menjangkau semua kalangan dan akan lebih menarik kalangan menengah atas
Threat (Ancaman)	Banyak kemasan yang lebih menarik Produk Tahu CHJ hanya terdapat di Cihanjuang.	Kemasan akan mudah diingat dan akan menjadi identitas perusahaan, Desain kemasa dibuat lebih menarik (menengah ke atas).

Dari tabel Analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa belum puas dengan kemasan yang ada saat ini, dan diharapkan dengan kemasan yang akan dirancang dapat lebih memaksimalkan kekurangan-kekurangan yang ada pada kemasan Tahu CHJ saat ini. Sehingga Tahu CHJ akan terlihat lebih menarik, cocok untuk menjadikan Tahu CHJ sebagai oleh-oleh ke luar Kota Bandung, mengkomunikasikan pesan varian produk Tahu CHJ dan membuat identitas visual yang konsisten pada semua kemasan.

II.5 Segmentasi Konsumen

- Aspek Demografis
  - Gender : Pria dan Wanita
  - Pekerjaan : Semua kalangan
  - Usia : 18 – 50 tahun, alasannya karena pada usia 18 seseorang mampu dan mau membelanjakan uangnya untuk membeli produk Tahu CHJ.
- Aspek Geografis
  - *Primary* : Kota Bandung
  - *Secondary* : Kota-kota besar luar Bandung
- Aspek psikografis

  Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner, penyuka jajana sehat dan suka berkumpul.