BAB II
KEMASAN GALENDO MAKANAN TRADISIONAL KHAS CIAMIS JAWA BARAT

II.1 Galendo Makanan Tradisional Khas Ciamis

Menurut Ade salah satu pemilik produksi galendo Ciamis. Galendo adalah makanan ciri khas Ciamis yang terbuat dari ampas pembuatan minyak kelapa. Galendo Ciamis dikatakan sebagai makanan tradisional, karena dahulu makanan ini hanya dimakan oleh masyarakat menengah kebawah. Galendo adalah makanan yang sering dipangan oleh masyarakat Ciamis dan diturunkan oleh nenek moyang Tatar Galuh kepada masyarakat Ciamis.

Dahulu sebelum terjadinya letusan Gunung Galunggung, pohon kelapa tumbuh subur di wilayah Kabupaten Ciamis. Maka tidaklah heran jika buah kelapa cukup banyak yang sering dijadikan sebagai bahan baku utama pembuatan minyak goreng dan sekaligus menghasilkan galendo Ciamis. Namun pada waktu kemarau melanda Ciamis, yang diakibatkan oleh meletusnya Gunung Galunggung pada tahun 1982 dan mengakibatkan pada 1 tahun kemudian ukuan buah kelapa menjadi kecil dan tidak laku di pasaran.

Pada tahun 1984 kelapa yang berukuran kecil bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Ciamis sehingga bisa menjadi sesuatu yang berguna menghasilkan minyak dan galendo Ciamis. Namun kurang lebih 10 tahun lamanya masyarakat yang memproduksi minyak dan galendo Ciamis tidak bisa memenuhi standar mutu yang baik, minyak mudah tengik dan hanya mampu bertahan satu minggu, begitu pula dengan galendo Ciamis. Berkat keuletan dan kerja keras pada tanggal 22 Agustus 1995 masyarakat yang memproduksi galendo Ciamis bisa bangkit dan berhasil menemukan cara pengolahan minyak keletik dan galendo Ciamis menjadi tahan lama tanpa bantuan kimia hingga mampu bertahan sampai 1 tahun dengan tidak merubah aromanya yang khas. Saat ini banyak para produksi galendo Ciamis yang tidak melanjutkan usahanya dikarenakan tidak ada generasi penerus dari

pemilik produksi tersebut, karena para produksi galendo Ciamis masih mengandalkan keluarga sebagai pegawai. Sehingga produksi galendo di Ciamis makin jarang ditemui.

II.1.1 Produksi Galendo Mang Ade

Perusahaan yang dianalisa adalah “Produksi Galendo Mang Ade”. Produksi galendo Mang Ade merupakan salah satu produksi galendo yang berada di Ciamis yang berdiri pada tahun 1980an.





Gambar II.1 Produksi Galendo Ciamis

Sumber : Pribadi

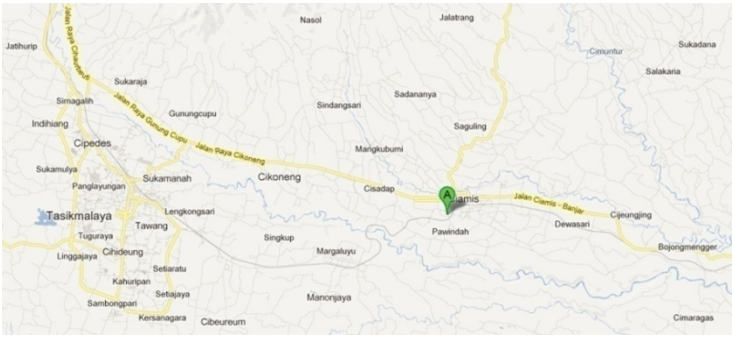
II.1.2 Sejarah Produksi Galendo Mang Ade

Dahulu, sebelum Ade terjun menjadi prosuksi galendo Ciamis. Ade pernah bekerja di produksi galendo Ciamis yang lain, setelah Ade mendapatkan ilmu kemudian Ade berpikir dan Ade ingin mandiri dengan tidak kerja atau tergantung sama orang lain. Kemudian Ade pun mulai merintis usaha galendo Ciamis sendiri. Namun ketika Ade mendirikan produksi galendo Ciamis, pada tahun 1980an Ade dan keluarga membuat galendo bukan untuk di jual melainkan untuk dikonsumsi oleh keluarga dan masyarakat sekitar. Akhirnya Ade pun berpikir dan mulai merintis usaha galendo kecil-kecilan terlebih dahulu karena dulu Ade tidak mempunyai modal yang cukup.

Pada tahun 1985 usaha Ade mulai membaik dan semakin berkembang bahkan dikenal oleh masyarakat. Sehingga sampai sekarang Ade sudah mempunyai para pelanggan tetap. Adapun tujuan perusahaan galendo Ciamis Ade yaitu ingin

mencapai laba yang memadai guna membiayai pertumbuhan produksi dan menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran produksi agar bisa berkembang kedepannya.

II.1.3 Lokasi Produksi Galendo Mang Ade



Gambar II.2 Lokasi Produksi

Sumber : Google Map

Tempat : Produksi Galendo Mang Ade

Alamat : Lingk. Burujul RT 03 RW 05 Kel. Cigembor-Ciamis

II.2 Kemasan Galendo Produksi Mang Ade

Galendo Mang Ade, terbuat dari kelapa. Galendo adalah makanan tradisional yang sudah ada sejak dulu. Galendo merupakan makanan sejenis wajit yang berasal dari Ciamis Jawa Barat.



Gambar II.3 Galendo Mang Ade

Sumber : Data Pribadi

Komposisi : kelapa (santan kelapa)

Spesifikasi produk :

Bubuk, asin dan manis, warna coklat tua, bentuk persegi panjang.

Harga produk :

Harga produk adalah Rp. 25.000,00/kg

Galendo Ciamis produksi Mang Ade berbentuk persegi panjang yang dikemas ke dalam plastik berukuran 35cm x 15cm, kemudian kemasan plastik dilapisi dengan kertas koran yang hanya terdapat logotype identitas produksi dan keterangan mengenai alamat produksi.



Gambar II.4 Kemasan Galendo Ciamis “Mang Ade”

Sumber : Pribadi

II.3 Pengertian Kemasan

Pengertian kemasan menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan bahwa mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan, mengacu pada objek fisik itu sendiri-karton, container, atau bungkusan (h.34).

II.3.1 Fungsi dan Jenis Kemasan

Kemasan memiliki peran dan fungsi yang besar dalam usaha makanan dan minuman. Pada praktik industri pangan modern, kemasan merupakan faktor penting dalam upaya untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang dihasikan mudah dijajakan dan aman. Proses pengemasan yang baik dapat mengendalikan

proses penurunan mutu suatu produk pangan sehingga produk tersebut dapat diterima dan dikonsumsi konsumen.

Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) Menjelaskan kemasan memiliki fungsi sebagai berikut :

a. Fungsi Tradisional

   Fungsi kemasan dilihat dari fungsi tradisionalnya yaitu hanya untuk membungkus makanan dan minuman agar mudah dibawa dan tidak tumpah.

b. Fungsi Keamanan dan Manfaat

   Kemajuan teknologi dibidang pangan, banyaknya kasus keracunan pangan dan tuntutan akan kualitas makanan yang dijual ternyata menjadikan kemasan tidak hanya sekedar pelindung, tetapi sebagai sarana pengawetan. Kemasan tidak boleh mengandung bahan berbahaya yang dapat menimbulkan keracunan, kesakitan, atau kematian pada orang yang mengkonsumsinya. Kemasan pangan harus melindungi makanan dan minuman dari ancaman bahaya fisik, kimia dan biologis yang dapat timbul selama proses produksi sampai distribusi.

c. Fungsi Marketing

   Produk makanan dan minuman diproduksi dalam jumlah besar dan beragam, fungsi marketing suatu produk menjadi tuntutan yang luar biasa ditengah persaingan yang mendunia. Serbuan produk impor dan perusahaan besar yang sering membuat konsumen bingung. Hal inilah yang mewajibkan suatu kemasan makanan dapat memberikan identitas bagi produk yang ditawarkan.

Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) menjelaskan jenis-jenis kemasan untuk makanan dan minuman :

1. Gelas atau Kaca

   Gelas atau kaca merupakan bahan kemasan yang terbuat dari tanah lempung, soda abu, pasir silica, serta bahan kimia lainnya yang dibentuk pada suhu tertentu.

2. Logam

   Logam adalah pelindung pangan. Kemasan logam dibuat dari timah, almunium dan baja. Jenis kemasan logam terdiri dari kaleng almunium dan almunium foil.

3. Kertas Karton

   Bahan kemasan yang berasal dari kertas dan bisa dibentuk sesuai dengan keinginan. Misalnya, dibentuk kotak atau segitiga. Tujuan pengemasan menggunakna kertas karton agar makanan dan minuman tidak mudah rusak secara fisik.

4. Plastik

   Sifat pastik memiliki sifat yang kuat, fleksibel (mudah dibentuk, lembek, atau kaku) tidak mudah korosif, mudah penangannya, harga murah dan mudah didapatkan.

Seringkali proses pengemasan makanan dilakukan hingga beberapa tahap. Beberapa produk makanan dikemas menggunakan beberapa macam kemasan agar hasilnya bagus dan menarik. Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) menjelaskan : Berdasarkan struktur, kedudukan dan posisinya, kemasan dibedakan menjadi beberapa tahapan, yaitu :

1. Kemasan Primer, yakni kemasan yang memiliki kontak langsung dengan makanan atau minuman.
2. Kemasan Sekunder, yakni kemasan berikutnya yang melapisi kemasan primer.
3. Kemasan Tertier, yakni lapisan kemasan ketiga yang kadang-kadang berfungsi untuk melindungi benturan atau mengumpulkan makanan agar mudah diangkut.
4. Kemasan Kuarter, yakni perlindungan akhir produk maknan terhadap benturan.

II.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Kemasan

Menurut Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011) Kemasan produk makanan dan minuman merupakan tuntutan luar biasa di era persaingan yang semakin ketat. Karena itu, harus diperhatikan beberapa faktor berikut :

a. Efektivitas

   Factor efektifitas merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses merancang kemasan suatu produk. Bahan kemasan harus disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan produk.

b. Keamanan Pangan (*Food Safety*)

   Faktor keamanan pangan merupakan faktor penting yang tidak boleh terlewatkan saat memilih jenis kemasan dan cara mengemas yang benar.

c. Mudah untuk Dikirim (*Easy Dilivery*)

   Faktor kemudahan pengiriman dan distribusi sangat perlu diperhatikan. Jangan sampai kemasan memenuhi standar keamanan pangan, tetapi sulit didistribusikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, biasanya produk makanan atau minuman dikemas secara praktis didalam kartin atau wadah khusus. Tujuannya agar makanan tidak mudah rusak, kuat, tahan benturan, hemat tempat dan mudah diangkut.

d. Mudah Dikenali

   Kemasan pangan akan dirancang dengan begitu baik agar mudah dikenali dan diingat konsumen. Kemasan yang dibuat harus terlihat berbeda dari produk lain terutama untuk produk jenis serupa. Produk retail harus memiliki perbedaan nyata agar konsumen mudah menemukan produk yang dijual.

e. Desain Aergonomis

   Desain kemasan aergonomis adalah kemasan yang mudah dalam segala hal. Mudah dibawa kemanapun, mudah disobek, mudah dibuka, mudah dituang, mudah diambil, tidak berhamburan dan berbagai kemudahan lain agar konsumen tidak repot dengan kemasan pembungkus.

f. Faktor Keindahan

   Layaknya pakaian kemasan luar suatu produk harus memiliki penampilan serta bentuk yang cantik dan indah. Permainan warna, pilihan logo,

pemilihan huruf, tagline, dan atribut lain sangat berpengaruh pada terciptanya suatu harmonisasi suatu produk kemasan.

g. Faktor Informasi dan Promosi

Desain kemasan yang baik bisa menjadi sarana informasi awal sebelum pembeli mencicipi isinya. Kemasan sangat menentukan pertimbangan, iya atau tidak, bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

II.3.3 Prinsip-prinsip Desain Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan "dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Membantu mendefinisikan bagaimana warna, tifografi, struktur dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat" (h.82).

1. Warna

Fungsi warna pada kemasan :

a. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dari pesaing agar mudah dikenali konsumen.
b. Untuk menarik perhatian konsumen.
c. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, seperti untuk membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan.
d. Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang akan ditonjolkan.
e. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan yang polos, pemberian warna dapat memberi dampak lebih (peranan warna disini adalah untuk menjual).

2. Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan

tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata- kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan "tipografi dirurunkan dari kata-kata Yunani typos ("impresi" dan graphein ("menulis"). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan" (h.87).

Pada umumnya, prinsip tipografi, untuk mempermudah adalah:

a. Visibility : terfokus pada apakah jenis huruf tertentu dapat dilihat atau tidak.
b. Readability : kualitas dan jenis huruf, lebih ke arah pemilihan huruf yang tepat untuk teks yang tepat.
c. Legibility : menekankan apakah dapat terbaca atau tidak ada jenis huruf yang indah, tetapi jika digunakan dalam teks akan mengakibatkan pembaca meninggalkan teks tersebut.
d. Clearly : kejelasan huruf, mempunyai fungsi jelas dan mudah terbaca. Boveemengatakan ada hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih suatu type huruf, yakni: keterbacaan, adalah hal yang berperan penting dalam memilih suatu jenis huruf.

3. Struktur

Dalam lingkungan ritel struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk dan menyediakan kualitas nyata dan fitur protektif yang kesemuanya mempengaruhi ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Pemilihan struktur pada akhirnya ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, dimana struktur melakukan tugas egronomisnya termasuk membuka dan menutup dengan baik, mengeluarkan dan dalam beberapa kasus menyimpan produk. Pertimbangan material dan keunggulan serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan.

4. Citra

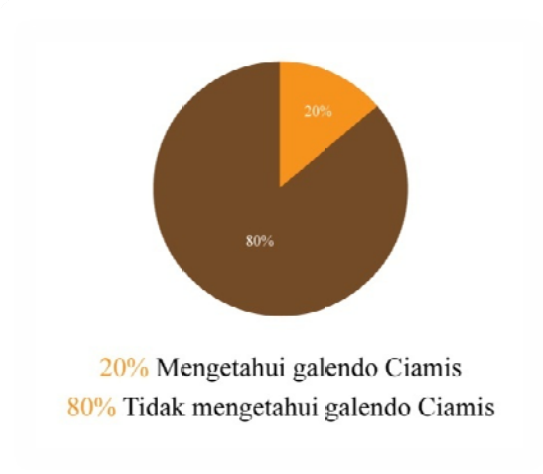
Penggunaan citra secara efektif dalam desain kemasan, citra-baik berupa illustrasi maupun foto dapat memberikan impresi visual yang kuat. Dampaknya bisa diharapkan atau tidak terantisipasi dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menjelaskan pencitraan dapat digunakan dalam desain kemasan untuk :

a. Memperlihatkan produk;
b. Menggambarkan konsumen target;
c. Menetapkan mood (lanskap, bunga, pemandangan);
d. Menyediakan kredibilitas (citra seelebriti);
e. Menggugah selera

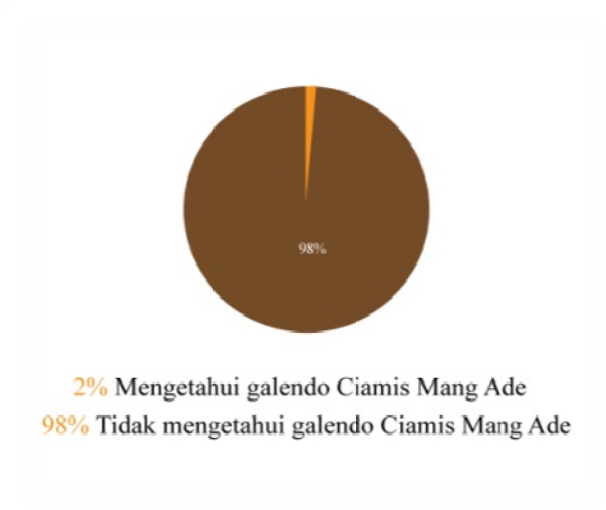
II.4 Analisa Masalah

II.4.1 Wawancara

Untuk mengetahui pengetahuan masyarakat Kota Bandung terhadap galendo Ciamis dan kemasan, penulis melakukan wawancara yang dilakukan terhadap masyarakat yang berada di Kota Bandung. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dari 100% yang diwawancara menyatakan bahwa :



Gambar II.5 Pengetahuan tentang galendo Ciamis

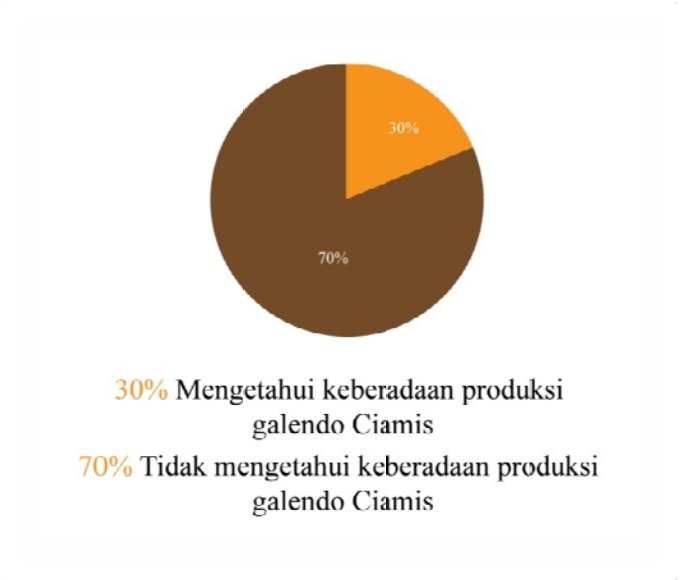




Gambar II.6 Pengetahuan tentang galendo Ciamis Mang Ade



Gambar II.7 Pengetahuan tentang
kemasan yang disukai



Gambar II.8 Pengetahuan tentang kemasan
yang menarik perhatian

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 100% masyarakat Bandung, hanya 20% yang mengetahui galendo dan 80% tidak mengetahui galendo berasal dari Ciamis Jawa Barat. 37% masyarakat Ciamis dan 2% masyarakat Bandung yang hanya mengetahui galendo Ciamis Mang Ade, 63% dan 98% masyarakat Ciamis maupun Bandung tidak mengetahui galendo Ciamis Produksi Mang Ade. Masyarakat atau pun masyarakat Bandung cenderung lebih menyukai kemasan yang unik baik dari bentuk, visual, maupun warna. Karena kemasan yang unik bisa menjadi pembeda dari kemasan lainnya sehingga bisa menarik perhatian.

II.4.2 Analisa Kemasan

Kemasan Galendo Ciamis Mang Ade	Kemasan Galendo Ciamis H. Endut
	
Kemasan atau media penyimpan galendo untuk konsumen galendo Ciamis produksi Mang Ade masih menggunakan kresek polos biasa.	Kemasan atau media penyimpan galendo untuk konsumen galendo Ciamis produksi H. Endut sudah menggunakan kresek yang mempunyai identitas dan sudah menggunakan shopping bag sebagai daya tarik.
	
Kemasan sekunder galendo Ciamis produksi Mang Ade masih menggunakan kertas koran sebagai pelindung galendo.	Kemasan sekunder galendo Ciamis produksi H. Endut sudah menggunakan kertas karton sebagai pelindung galendo.
	
Kemasan primer galendo Ciamis produksi Mang Ade masih menggunakan pelastik.	Kemasan primer galendo Ciamis produksi H. Endut sudah menggunakan almunium foil.
	
Identitas galendo Ciamis produksi Mang Ade.	Identitas galendo Ciamis produksi H. Endut.

Tabel II.1 Analisa Kemasan

II.4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu :

SWOT	Produksi Galendo Mang Ade
Strengths (Kekuataan)	Kemasan galendo Mang Ade sangat sederhana namun galendo produksi Mang Ade lebih mengutamakan kualitas atau rasa.
Weaknesses (Kelemahan)	Kurang memperhatikan pengemasan sehingga produksi galendo Mang Ade tidak mempunyai kemasan yang bisa menjadi daya tarik sehingga galendo Mang Ade kurang dikenal oleh masyarakat Ciamis maupun luar Ciamis khususnya masyarakat Bandung.
Opportunities (Peluang)	Menjangkau semua kalangan,
Threats (Ancaman)	Banyak kemasan makanan khas kota lain yang lebih menarik, adanya persaingan antara produksi galendo Mang Ade dengan produksi galendo Ciamis lainnya dan bersaing juga dengan produksi makanan khas dari kota lain.

Tabel II.2 Analisis SWOT

Jadi dapat disimpulkan bahwa produksi galendo Mang Ade memiliki kekuatan yaitu kualitas galendo adalah yang diutamakan sedangkan kelemahan yaitu kurang memperhatikan pengemasan galendo sehingga produksi Mang Ade tidak mempunyai kemasan yang bisa menjadi daya tarik masyarakat sehingga galendo Mang Ade kurang dikenal oleh masyarakat luar Ciamis khususnya masyarakat Bandung. Dan ancaman yang merugikan bagi produksi galendo Mang Ade yaitu adanya persaingan antara produksi galendo Mang Ade dengan produksi galendo Ciamis lainnya dan bersaing juga dengan produksi makanan khas dari kota lain. Akan tetapi keunggulan produksi atau pun produk bisa dijadikan peluang dalam pemasaran suatu daerah untuk kebutuhan pembeli dan galendo Mang Ade pun berpotensi dan bisa menguntungkan.

II.5 Segmentasi Pemasaran

Adapun pemilihan target audiens dipandang dari segi demografi, psikografi, dan geografinya adalah sebagai berikut:

a. Demografi
   - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
   - Usia : 18-45 tahun
   - Status sosial : Menengah-atas

b. Geografi
   - Kota Ciamis
   - Kota Bandung

c. Psikografi
   - Masyarakat yang gemar berpergian keluar daerah atau pun kota
   - Memiliki kepedulian terhadap makanan tradisional
   - Memiliki kecenderungan membeli karena kemasan yang menarik
   - Memiliki kecenderungan membeli buah tangan untuk kerabat

d. Tingkah Laku
   - Ingin mencoba
   - Memiliki rasa ingin tahu atau penasaran
   - Biasa membeli oleh-oleh

II.6 Solusi masalah

Penyebab galendo Mang Ade tidak dikenal oleh masyarakat Ciamis dan masyarakat luar terutama masyarakat Bandung yaitu dikarenakan banyaknya persaingan antara produksi galendo Ciamis dengan produksi makanan khas atau pun oleh-oleh dari kota lain. Sehingga para produksi galendo Mang Ade kurang memperhatikan pengemasan. Maka dari itu dibutuhkan perancangan kemasan yang berfungsi untuk membungkus atau melapisi galendo agar mudah dibawa dan tidak hanya sekedar menjadi pelindung tetapi dapat memberikan identitas bagi produk

yang ditawarkan sehingga bisa menjadi daya tarik khalayak sehingga galendo Ciamis Mang Ade pun bisa dikenal oleh masyarakat Ciamis dan masyarakat luar khususnya masyarakat Bandung melalui kemasan.

Untuk menciptakan daya tarik pembeli maka diperlukan terobosan kreatif terhadap galendo Mang Ade selain kualitas, salah satunya lewat kemasan yang bisa menarik minat beli. Maka diperlukan suatu ciri khas pada desain kemasan yang akan menampilkan ilustrasi dari keunikan produk dan menggunakan tiga macam motif batik Ciamis pada kemasan sehingga kemasan terlihat berbeda dari yang lain dan tentunya mampu memberikan nilai tambahan bagi produksi.