BAB II
TELUR ASIN HTM JAYA

II.1 Telur Asin Brebes

Telur merupakan salah satu bahan makanan yang berasal dari ternak yang dikenal bernilai gizi tinggi karena mengandung zat-zat makanan yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia, seperti asam amino yang lengkap dan seimbang, vitamin serta mempunyai daya cerna yang tinggi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), “telur adalah benda bercangkang yang mengandung zat hidup bakal anak yang dihasilkan oleh unggas (ayam, itik, burung, dan sebagainya), biasanya dimakan (direbus, diceplok, didadar, dan sebagainya)”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), “asin adalah berasa garam”.

Menurut Winarno dan Koswara (seperti dikutip Fahmi, 2008) penambahan garam dalam jumlah tertentu pada satu bahan pangan dapat mengawetkan bahan pangan tersebut karena tekanan osmosis bahan jadi meningkat dan menyebabkan plasmolisis mikroba. Pengasinan telur dikatakan berhasil dengan baik jika telur asin yang diasinkan bersifat; 1) stabil dan dapat disimpan lama tanpa banyak mengalami perubahan. Keawetan telur asin tergantung dari konsentrasi garam yang digunakan dalam adonan; 2) aroma dan rasa telur asin terasa dengan nyata (tidak tercium bau amoniak atau bau yang kurang sedap); 3) penampakan putih telur dan kuning telur yang baik, yakni kuning telur pada telur asin yang bermutu tinggi terletak di tengah dengan kantung udara yang kecil.

Suprapti (2002) berpendapat bahwa:

Telur asin merupakan telur yang diolah dengan cara diasinkan. Telur yang telah diasinkan tersebut selanjutnya dapat dibiarkan atau disimpan dalam keadaan mentah ataupun matang (direbus). Telur asin yang berkualitas baik memiliki ciri-ciri sebagai berikut; memiliki rasa asin yang cukup (pemeraman selama 7-10 hari), memiliki kuning telur berwarna kemerah-merahan dan masir. (h. 32)

Jadi dapat diartikan bahwa telur asin adalah benda bercangkang yang dihasilkan oleh unggas (itik) yang diolah dengan garam sehingga dapat bertahan lebih lama, menghasilkan rasa asin pada telur dan digunakan sebagai bahan makanan.

Industri telur asin pada mulanya merupakan industri turun temurun yang tetap dipertahankan oleh warga setempat. Masyarakat Kabupaten Brebes yang berprofesi sebagai petani maupun pengrajin telur asin biasanya menurunkan kegiatan usaha mereka ke anak-anaknya. Dalam pembuatan telur asin dilakukan dengan menggunakan alat-alat sederhana karena terbatasnya alat atau teknologi yang dimiliki pengusaha pada waktu itu. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat telur asin pun mudah didapatkan, mulai dari garam, abu sekam, batu bata yang sudah ditumbuk. Bahan baku utamanya yaitu telur itik. Untuk mendapatkan telur itik pun cukup mudah karena banyaknya masyarakat Brebes yang beternak itik.

II.2 Perkembangan Industri Telur Asin khas Brebes

Di Kabupaten Brebes banyak terdapat peternakan itik. Pada zaman dahulu, penduduk memelihara itik secara tradisional dengan pengembalaan di lahan sawah dan suangai di tengah kesibukan bertani. Itik jawa (*anas javanica*) tergolong tipe petelur produktif, menghasilkan telur 250 butir/tahun dan memiliki karakteristik tipe petelur paling baik. Beternak itik telah menjadi bagian dan ciri kehidupan sosial masyarakat Brebes. Budidaya unggas tersebut diperkirakan berlangsung sejak tahun 1770. Mereka memanfaatkan telur itik untuk membuat telur asin.

Membuat telur asin merupakan pekerjaan dan sudah sejak lama dikenal masyarakat Brebes. Sebelum masyarakat berprofesi sebagai petani. Pada awalnya, membuat telur asin merupakan pekerjaan sambilan setelah pulang dari sawah atau ketika di sawah tidak ada pekerjaan, tetapi karena dirasa hasil yang didapat dari pekerjaan ini lumayan besar, maka kegiatan membuat telur asin lebih banyak diminati masyarakat dan berkembang pesat hingga sekarang.

Awal keberadaan industri telur asin di Kabupaten Brebes diperkirakan pada tahun 1959, dirintis pertama kali oleh suami dan istri warga negara Indonesia keturunan Cina bernama In Tjiauw Seng dan Tan Polan Nio di Kelurahan Brebes.

Industri keluarga tersebut bermula karena adanya bahan baku telur itik yang melimpah di daerahnya dan berkeinginan mengolahnya bukan hanya sekedar dijadikan telur goreng atau telur kukus saja. Saat telur itik tersebut diasinkan, ternyata dapat menghasilkan rasa yang berbeda dari telur rebus biasa. Telur asin pun terus diproduksi dan dibisniskan.

In Tjiaw Seng bersama dengan istrinya menekuni usaha pembuatan telur asin. Mulanya proses produksi dilakukan oleh anggota keluarganya, tetapi seiring berjalannya waktu mulai dibantu oleh beberapa orang tetangganya. Proses pemasaran telur asin ini dilakukan dengan cara dijajakan dari rumah ke rumah. Para pedagangnya berkeliling mengantarkan telur asin yang sudah dipesan oleh konsumen.

Ide mendirikan usaha telur asin didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap telur asin, melimpahnya produksi telur itik di wilayah Brebes dan sudah terbiasanya masyarakat Brebes membuat telur asin untuk hajatan-hajatan sebagai makanan pelengkap dalam hidangan hajatannya (berkat). Dalam usahanya, In Tjiaw Seng dibantu anak dan tetangganya. Dengan cara ini keahlian membuat telur asin menurun pada anak dan tetangganya.

Pada tahun 1971 In Tjiauw Seng meninggal. Usaha telur asin kemudian diteruskan oleh anak pertama dari In Tjiauw Seng, yaitu Hartono Sunaryo. Tidak lama kemudian bermunculan industri-industri telur asin lainnya, dan hingga sekarang semakin banyak yang menjual telur asin.

II.3 Industri Kecil

Pada umumnya industri yang berkembang di pedesaan adalah industri kecil, seperti halnya di Kabupaten Brebes. Kabupaten Brebes berkembang satu industri kecil yakni pembuatan telur asin yang memanfaatkan hasil dari peternakan itik. Potensi pasar yang paling utama dari peternakan itik adalah produksi telurnya. Melimpahnya jumlah telur itik dimanfaatkan oleh masyarakat Brebes untuk membuka usaha pembuatan telur asin.

Menurut Dumairy (1996), industri adalah “kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi, kegiatan

pengolahan itu sendiri dapat bersifat masinal, yaitu kegiatan pengolahan yang memakai mesin, elektrikal, atau manual." (h. 227)

Menurut Badan Pusat Statistik (2000):

Industri kecil merupakan sebuah usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha atau pemilik. (h. 31)

Adanya industri telur asin di Kabupaten Brebes sangat penting karena industri ini termasuk usaha padat karya yang banyak membutuhkan tenaga kerja. Sebagian besar masyarakat yang terserap ke dalam bisnis ini tidak memerlukan pendidikan formal yang tinggi. Dengan adanya industri telur asin, dapat memberikan kesempatan kerja bagi mereka yang putus sekolah atau tidak mempunyai biaya untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Selain itu, industri telur asin juga menjadikan perubahan sosial pada masyarakat Brebes. Terlihat dalam beberapa hal, diantaranya dalam sistem kerja, sistem sosial, gaya hidup, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Masyarakat yang dulunya tidak bekerja menjadi bisa bekerja karena adanya industri telur asin. Berawal menjadi seorang petani atau buruh tani kini mengalami perubahan menjadi seorang pengusaha. Dari segi pendidikan, yang tadinya hanya mengandalkan *skill* atau keahlian untuk mengembangkan usahanya, kini para penerus usaha industri telur asin tampak lebih tinggi tingkat pendidikannya.

II.4 Identitas

Identitas merupakan salah satu sarana untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Identitas sangat diperlukan dalam kehidupan, tidak hanya manusia yang memerlukan identitas melainkan objek lain di sekitar manusia pun memerlukan adanya identitas. Dengan adanya identitas, manusia bisa melakukan interaksi antar manusia maupun objek atau makhluk hidup lain dan dapat membedakannya antara objek yang satu dengan objek yang lainnya.

Rustan berpendapat bahwa:

Penilaian manusia terhadap sesamanya terdiri dari tiga tahapan, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut *identity* mix. Yang terdiri dari:

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, signage, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release, customer service, public relation.*
3. Perilaku (*behavior*). Contohnya: *corporate value, corporate culture,* norma.

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. (h. 54)

II.5 Pengertian Kemasan

Christine (2000) berpendapat bahwa:

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

1. 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.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diarapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h. 93)

II.5.1 Perkembangan Desain Kemasan

Sudah sangat lama kemasan difungsikan hanya sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Sejarah awal desain kemasan dimulai dari kebutuhan manusia untuk memiliki barang. Material-material seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca digunakan sebagai peti kemas untuk menyimpan barang.

Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Namun pada zaman itu desain kemasan masih seadanya, kemasan lebih berfungsi sebagai tempat melindungi barang terhadap berbagai kemungkinan yang dapat merusak barang tersebut, seperti pengaruh cuaca, atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Seiring perkembangan zaman yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin ketat, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Perkembangan industri kemasan mulai membaik pada awal tahun 1930. Berbagai publikasi melayani pemasok, perancang, dan klien dengan informasi baru di bidang desain kemasan. Munculnya berbagai buku dan majalah yang menunjukkan perhatian pada desain kemasan sehingga semakin berkembangnya kemasan sebagai media yang bukan hanya untuk melindungi suatu barang atau produk.

Peranan kemasan semakin penting dengan berkembangnya toko swalayan sektiar tahun 1940, dimana desain kemasan harus mudah dikenali dan dapat menjual produk-produk di rak-rak toko yang terdapat produk kompetitor lainnya yang sejenis. Dalam pasar baru yang kompetitif, desain kemasan menjadi sarana promosi sebuah merek dan untuk memposisikan produk secara menonjol di rak ritel. Baru pada tahun 1980 dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam, pertumbuhan pusat perbelanjaan dan supermarket meningkatkan permintaan akan lebih banyak produk. Kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting

peranannya dalam strategi pemasaran. Kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan membujuk konsumen.

II.5.2 Fungsi Kemasan

Menurut Jennings (1987) *"The function of any package is simply understood, as a carrier, protector and dispenser for any given product."* (h. 82)

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi, mengkomunikasikan suatu citra tertentu, memberikan kesan unik atau berbeda dengan produk yang lain (Christine Suharto Cenadi, 2000, h. 95).

II.5.3 Faktor-faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkn dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

1. 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.

2. Faktor Ekonomi

   Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. 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.

4. Faktor Komunikasi

   Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan

mudah dilihat, dipahami dan diingat. Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan penggunaannya.

5. Faktor Ergonomi

   Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.

6. Faktor Estetika

   Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk menciptakan mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor Identitas

   Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Faktor Promosi

   Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person.* Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

9. Faktor Lingkungan

   Perkembangan masyarakat akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Penggunaan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*envronmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*) akan mengurangi dampak dari polusi sampah.

Faktor-faktor tersebut menjadi satu bagian yang saling mendukung dalam keberhasilan penjualan karena disamping persaingan yang semakin ketat, produk juga dituntut untuk dapat menjual sendiri. Menampilkan produk semenarik mungkin diharapkan dapat memberikan reaksi spontan dari konsumen, baik secara sadar ataupun tidak sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian.

II.5.4 Desain Kemasan

Klimchuk dan Sandra (2007) berpendapat bahwa:

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. (h. 33)

Setiap kemasan harus memiliki daya tarik terhadap konsumen. Kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung berkata, "belilah saya." Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Danger (1992) menjelaskan "daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan/trend." (h. 21)

1. Visual

   Yang terpenting dalam mencapai daya tarik konsumen adalah daya tarik visual. Jika kemasan yang diinginkan memiliki daya tarik yang maksimal, kemasan tersebut harus memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung.

   a. Dianjurkan kesederhanaan dan keteraturan desain.
   b. Impresi kemasan harus menyenangkan, baik dari jauh maupun dekat.
   c. Kemasan harus mudah dikenal.
   d. Orang tidak mau bersusah payah membaca sebuah desain; sebuah desain sebaiknya sederhana.
   e. Kemasan seharusnya memiliki identitas yang jelas dan tidak bercampur dengan kemasan lain di atas rak.

2. Penampilan

Kata “penampilan” mengacu pada desain kemasan sendiri atau labelnya. Penampilan seharusnya memenuhi proporsi dan keseimbangan, harus sederhana dan teratur karena mata dan otak lebih menyukai hal seperti itu. Beberapa peraturan umum yang diterapkan adalah

a. Untuk daya tarik optimal, jangan membagi dua desain tersebut. sering sekali keseluruhan desain dibagi dua oleh sebuah merek atau garis, dan ini mengakibatkan kemasan tersebut kelihatan kurang menarik, lebih kecil dari yang sebenarnya. Efek serupa juga disebabkan oleh warna yang kontras.
b. Penampilan seharusnya menyentuh mata dan lembut, sebagaimana juga bentuk. Kemasan tidak boleh begitu “keras” sehingga di bawah sadar orang menolak mengambilnya.
c. Kontras dari terang dan gelap seharusnya tidak terlalu menyolok. Ini membuat kemasan tersebut terlalu sulit untuk dipahami, dan bisa mengubah desain menjadi bagian-bagian kecil yang menciptakan efek yang salah.

3. Bentuk

Bentuk kemasan juga dapat menjadi pendorong yang membantu menciptakan daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan, karenaini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

a. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
b. Suatu bentuk yang teratur akan mempunyai daya tarik lebih. Bentuk yang tidak teratur dari kemasan ada kalanya manjur tetapi pada umunya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana.
c. Suatu bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
d. Bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang.
e. Bentuk seharusnya menyentuh perasaan dan lembut.
f. Sebuah bentuk yang cembung lebih disukai daripada yang cekung, bentuk cembung memiliki kualitas perasaan yang mengundang

seseorang untuk mengambilnya dan bersahabat. Botol Coca Cola merupakan contoh yang sempurna. botol ini memiliki permukaan cembung dan cekung yang kombinasi keduanya sangat menarik orang, khusunya anak-anak, untuk menjangkau benda lembut, cembung, dan enak digenggam. Botol ini kebetulan juga menyerupai bentuk tubuh wanita.

4. Warna

   Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik konsumen. Beberapa manfaat warna bagi kemasan:

   a. Sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapai ini.
   b. Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli, efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal.
   c. Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya; warna akan menolong menjamin bahwa kemasan tersebut menjual.
   d. Warna membantu mengkoordinir kemasan dengan bentuk promosi lainnya, khusunya televisi.

5. Trend

   Desain yang ketinggalan zaman bisa kehilangan penjualan, namun tidak berarti bahwa desain harus sering diubah. Ada trend preferensi pada desain dan trend preferensi pada warna, yang mana keduanya harus diperhitungkan bila mendesain sebuah kemasan yang menarik secara visual. Desain tersebut seharusnya mencerminkan pemikiran yang ada pada bagian rata-rata pembeli dan desain tersebut jangan sampai terlalu cepat pudar.

II.5.5 Tujuan Desain Kemasan

Klimchuk dan Sandra (2007) berpendapat bahwa:

Umumnya tujuan desain kemasan khusus untuk masing-masing produk yaitu:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk.
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dari lini produk.
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori produk.
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, mengingkatkan fungsionalitas.

II.5.6 Perubahan Desain Kemasan

Danger (1992) menjelaskan bahwa:

Berapapun banyaknya perhatian yang dicurahkan pada desain sebuah kemasan, akan tiba juga saatnya kemasan tersebut perlu dirubah. Idealnya, sebuah kemasan yang baru seharusnya mulai direncanakan begitu yang terdahulu memasuki tahap produksi; dengan cara begitu suatu rancangan baru telah siap begitu keadaan menginginkannya. (h. 35)

Menurut Wirya (1999) “tak satupun desain kemasan yang dapat bertahan selamanya karena pada suatu masa tiba juga saatnya desain kemasan tersebut diperbaharui” (h. 39). Menurut Danger (1992) perombakan yang drastis bisa menjauhkan loyalitas merek dan memberi konsumen suatu kesan bahwa perubahan kemasan menunjukkan perubahan produk. Suatu perubahan yang radikal bisa membahayakan citra merek secara keseluruhan. Berikut ini adalah sejumlah alasan untuk merubah desain dari sebuah kemasan.

1. Turunnya penjualan
2. Pengemasan pesaing yang lebih unggul
3. Perubahan kecenderungan konsumen
4. Perubahan sikap konsumen
5. Perubahan kondisi pasar
6. Kebijakan pemasaran baru
7. Perkembangan baru dalam bahan pengemasan
8. Perkembangan eceran baru

Sebuah kemasan baru bisa menarik para pelanggan baru, tetapi beberapa bagian penting yang masih tersisa tadinya akan menolong mempertahankan loyalitas dari para pelanggan lama.

II.6 Sejarah Industri Telur Asin HTM Jaya

Pada awal tahun 1980 jumlah pengrajin telur asin Brebes masih sedikit. Hal ini karena pada saat itu sulit untuk mendapatkan bahan bakunya yaitu telur itik. Apalagi konsumen belum seramai seperti sekarang. Mengingat dari tahun ke tahun telur asin semakin banyak digemari oleh masyarakat Brebes maupun masyarakat luar Brebes, maka Hajah Taripah Mukmin termotivasi untuk mencoba ikut kreatif memproduksi telur asin.

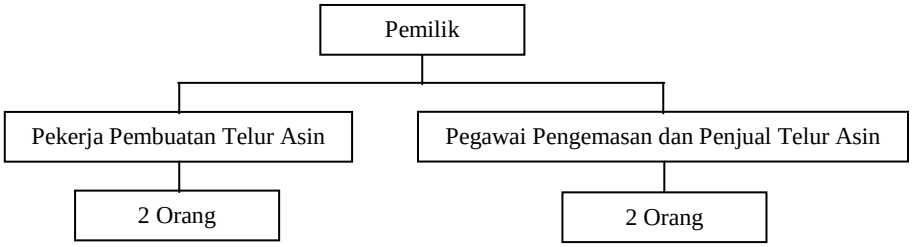
Pada tahun 1981 usaha pembuatan telur asin pun dirintis. Semula hanya untuk memenuhi pesanan dari orang yang punya hajat sehingga dalam pembuatannya terbatas sesuai pesanan. Ternyata telur asin yang dibuat oleh Hajah Taripah Mukmin banyak disukai oleh masyarakat setempat. Semakin lama semakin dikenal masyarakat dan membuat pemesanan telur asin ikut meningkat. Banyaknya pelanggan memberikan keberanian Hajah Taripah Mukmin untuk membuka toko kecil-kecilan yang diberi nama Telur Asin HTM Jaya.

Pada tahun 1983 Hajah Taripah Mukmin resmi menekuni usaha telur asin yang dibantu anaknya yang bernama Komarudin. Sepeninggal Hajah Taripah Mukmin maka usaha telur asin tersebut diturunkan kepada anaknya, yaitu Komarudin. Dengan semangat ingin mandiri dan mempunyai tekat yang kuat maka banyak pelatihan dan pameran yang diikutinya untuk meningkatkan kualitas telur asin dan mempromosikan produknya sehingga sampai sekarang HTM Jaya dikenal baik di Brebes maupun di kota-kota besar lainnya sebagai industri telur asin yang menghasilkan produk telur asin enak dan berkualitas. Dalam sehari, HTM Jaya dapat memproduksi sekitar 2.000 butir telur asin. HTM Jaya pernah diliput oleh berbagai media seperti; Kompas, Suara Merdeka, SCTV, dan lain-lain. Pemerintah Kabupaten Brebes juga menjadikan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) industri Telur Asin HTM Jaya sebagai contoh atau teladan bagi UKM telur asin yang lain dan menjadi pusat pembelajaran telur asin. Selain itu, HTM Jaya yang pertama mengemas telur asin dari yang awalnya menggunakan

anyaman bambu kemudian berinovasi dengan kemasan modern yang lebih menarik.

II.6.1 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan adanya suatu organisasi yang memungkinkan terjadinya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing pihak yang terlibat.



Tabel II.1 Struktur Organisasi HTM Jaya

Sumber: Dokumen HTM Jaya

II.6.2 Geografis Telur Asin HTM Jaya

Secara geografis, lokasi usaha Telur Asin HTM Jaya terletak di Jalan Pangeran Diponegoro, Desa Pesantunan, Brebes. Lokasi ini terletak di pinggir jalan raya Cirebon – Tegal dan jalan pantai utara (pantura), sehingga tempatnya sangat strategis untuk kegiatan pemasaran.

II.6.3 Identitas Telur Asin HTM Jaya

Telur Asin Brebes adalah salah satu ciri khas makanan yang ada di Brebes. Telur asin bukan hanya digunakan sebagai makanan untuk acara-acara hajatan, tetapi kini telur asin telah banyak digunakan sebagai makanan oleh-oleh khas Brebes. Telur Asin HTM Jaya sudah memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P – IRT) tahun 2006 dari Dinas Kesehatan Kabupaten Brebes, Surat Izin Usaha Perdagangan (SUIP) dan Tanda Daftar Perusahaan Perseorangan yang masing-masing dari Dinas Penanaman Modal, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Brebes tahun 2005 serta Sertifikat Merek dari Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual tahun 2003.

Target *audience* adalah semua kalangan. Pada umumnya pengunjung yang datang ketempat Telur Asin HTM Jaya adalah masyarakat sekitar daerah Brebes dan masyarakat diluar daerah Kabupaten Brebes yang sedang mudik atau berlibur.

II.6.4 Produk Telur Asin HTM Jaya

Telur Asin HTM Jaya memiliki beberapa varian telur asin yang dijual, diantaranya:

1. Telur asin mentah

   Telur asin mentah merupakan telur yang sudah diasinkan namun belum dilakukan proses perebusan. Telur asin ini biasanya dibeli untuk diolah sendiri oleh konsumen sesuai selera. Dijual dengan harga Rp 2.500,- per butir. Telur asin mentah ini belum memiliki kemasan khusus.

2. Telur asin rebus

   Telur asin rebus merupakan telur asin yang sudah melalui tahap perebusan dan siap untuk dihidangkan. Rasanya tidak terlalu asin, masir, cangkangnya berwarna biru muda, putih telurnya lembut dan sedikit berair. Kuning telurnya berwarna kuning terang, pekat, dan berminyak. Dijual dengan harga Rp 3.000,- per butir.



Gambar II.1 Kemasan telur asin rebus, HTM Jaya

Sumber: Dokumen pribadi

3. Telur asin bakar

   Telur asin bakar merupakan telur asin yang diproses dengan cara dibakar menggunakan oven. Rasanya tidak terlalu asin, masir, cangkangnya biru

muda agak kecoklatan, putih telurnya kering, dan kuning telurnya berwana kuning terang, pekat, dan berminyak. Dijual dengan harga Rp 3.200,- per butir.



Gambar II.2 Kemasan telur asin bakar, HTM Jaya

Sumber: Dokumen pribadi

4. Telur asin asap

Telur asin asap merupakan telur asin yang diproses dengan cara pengasapan menggunakan bahan bakar kayu, batok kelapa, sekam, dan sebagainya. Rasanya tidak terlalu asin, masir, dengan kekhasan aroma asap. Cangkang telur berwarna coklat, putih telurnya kering, kuning telur berwarna kuning kecoklatan dan berminyak. Dijual dengan harga Rp 3.500,- per butir. Telur asin asap ini belum memiliki kemasan khusus.

II.7 Sistem Penjualan

Dalam sistem penjualannya, produsen telur asin HTM Jaya menyediakan sepuluh butir telur asin dalam setiap dusnya, sesuai dengan varian produk. Setiap varian telur asin akan dikemas sesuai dengan dusnya masing-masing. Namun tidak berlaku pada varian telur asin mentah dan telur asin asap karena pada kedua varian tersebut belum memiliki kemasan khusus/tersendiri. Untuk pengemasannya, varian telur asin mentah dan telur asin asap menggunakan kemasan telur asin bakar atau telur asin rebus.

Selain menyediakan sepuluh butir telur asin per dus, telur asin HTM Jaya juga menyediakan penjualan telur asin per butir. Untuk pembelian kurang dari ketentuan jumlah paket (sepuluh dan kelipatannya), dikemas menggunakan

kantong plastik (kresek). Pembelian telur asin dalam jumlah banyak (≥ 300 butir) bisa dikemas dengan menggunakan peti kayu ataupun menggunakan dus telur asin HTM Jaya (dus isi 10 butir), sesuai dengan permintaan konsumen.



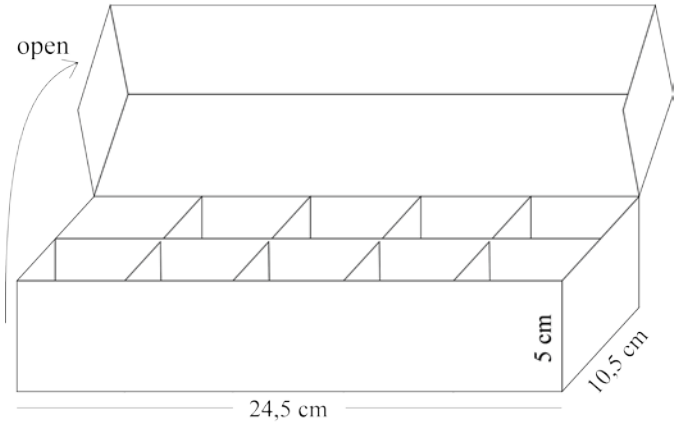
Gambar II.3 Kemasan kantong plastik (kresek)

Sumber: Dokumen pribadi

Kantong plastik (kresek) selain digunakan untuk membungkus telur asin yang kurang atau tidak sesuai dengan jumlah paket yang tersedia, kantong plastik (kresek) juga digunakan untuk membungkus kemasan dus telur asin HTM Jaya supaya mudah dibawa atau dijinjing.

II.8 Kapasitas Kemasan

Kemasan dus telur asin HTM Jaya memiliki ukuran 24,5 cm x 10,5 cm x 5 cm (panjang x lebar x tinggi) dan dapat menampung 10 butir telur asin.



Gambar II.4 Ukuran dan sistem buka kemasan telur asin HTM Jaya

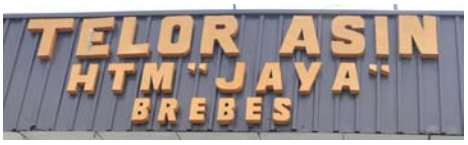
Sumber: Dokumen pribadi

Kemasan telur asin HTM Jaya terbuat dari kertas *art carton* 360 gr. Sistem pembukaan tutup kemasan mengarah dari depan kemudian ditarik ke belakang. Pada bagian dalam dus terdapat sekat yang berfungsi untuk membagi/ memisahkan tiap butir telur dalam kemasan.

II.9 Pembahasan Masalah

Telur asin HTM Jaya merupakan UKM teladan di Kabupaten Brebes. Tetapi, seperti halnya UKM yang lain, produsen telur asin HTM Jaya juga memiliki beberapa permasalahan. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, wawancara yang dilakukan kepada Komarudin selaku pemilik perusahaan telur asin HTM Jaya dan beberapa konsumen serta pembagian kuesioner terhadap masyarakat sekitar Kabupaten Brebes, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi, diantaranya yaitu:

1. Terdapat sebagian masyarakat yang belum mengenal telur asin HTM Jaya.
2. Masyarakat belum mengetahui informasi produk telur asin HTM Jaya.
3. Identitas perusahaan atau identitas pada produk tidak konsisten.



Gambar II.5 Papan nama toko telur asin HTM Jaya

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar II.6 Spanduk telur asin HTM Jaya

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar II.7 Identitas kemasan telur asin HTM Jaya

Sumber: Dokumen pribadi

4. Kemasan belum memberikan informasi yang lengkap mengenai produk telur asin HTM Jaya.
5. Kemasan belum diterapkan menyeluruh pada varian produk telur asin (varian telur asin mentah dan telur asin asap belum memiliki kemasan).
6. Varian produk kurang tersampaikan pada konsumen.
7. Kemasan sekunder belum teraplikasikan sesuai dengan identitas HTM Jaya.

II.10 Analisis Permasalahan Melalui SWOT

Tujuan analisis S.W.O.T. adalah untuk mengetahui apa saja potensi dan kekurangan Telur Asin HTM Jaya, dan hasil analisis yang ada akan menjadi acuan terhadap tujuan serta konten dari kemasan produk yang akan dirancang, yaitu untuk menutupi kekurangan, menginformasikan dan menampilkan produk supaya lebih menarik kepada target *audience* melalui analisa yang dilakukan.

1. *Strength* (Kekuatan)
    a. Pemerintah Kabupaten Brebes menjadikan HTM Jaya sebagai UKM teladan.
    b. Telur asin yang diproduksi merupakan telur asin hasil produksi sendiri sehingga kualitasnya tetap terjaga.
    c. Biaya kemasan yang terjangkau.
    d. Memiliki lokasi penjualan yang strategis.
2. *Weakness* (Kelemahan)
    a. Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik (tidak konsisten).
    b. Informasi yang kurang lengkap mengenai produk Telur Asin HTM Jaya.
    c. Penerapan media kemasan belum menyeluruh pada semua varian telur asin.
    d. Kemasan sekunder belum teraplikasikan sesuai dengan identitas produsen telur asin HTM Jaya.
3. *Opportunity* (Peluang)
    a. Menjangkau semua kalangan.
    b. Rasa yang enak, masir, dan Kualitas tetap terjaga.

4. *Threat* (Ancaman)
    a. Banyaknya produsen telur asin di Brebes sehingga ketatnya persaingan.
    b. Produsen telur asin yang lain sudah menggunakan kemasan dus seperti kemasan telur asin yang digunakan HTM Jaya.

II.11 Target *Audience*

1. Aspek Geografis
    a. *Primary* : Kabupaten Brebes
    b. *Secondary* : Kota-kota luar Brebes
2. Aspek Demografis
    a. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
    b. Usia : 20 – 50 tahun
    c. Status ekonomi : Semua kalangan
    d. Agama : Semua agama
3. Aspek Psikografis
    a. Masyarakat yang menyukai makanan yang sehat dan enak.
    b. Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner.
    c. Suka berkumpul bersama keluarga maupun bersama teman.

II.12 Pemecahan Masalah

Dari analisa diatas maka dibutuhkan strategi untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang ada pada produk Telur Asin HTM Jaya, yaitu dengan merancang ulang desain kemasan yang lebih menarik, identitas produk kemasan yang konsisten, dan menampilkan kemasan yang lebih informatif.

II.13 Ringkasan Bab

Telur merupakan bahan makanan yang berasal dari ternak yang dikenal bernilai gizi tinggi karena mengandung zat-zat makanan yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia, salah satunya yaitu telur itik. Telur itik dapat diolah menjadi telur asin dengan melalui beberapa proses pembuatan. Telur asin merupakan salah satu makanan khas Brebes. Pada mulanya merupakan industri turun temurun yang

tetap dipertahankan oleh warga setempat. Membuat telur asin merupakan pekerjaan yang sudah sejak lama dikenal masyarakat Brebes.

Industri telur asin yang berkembang di Kabupaten Brebes termasuk dalam industri kecil. Awal keberadaan industri telur asin di Kabupaten Brebes diperkirakan pada tahun 1959, dirintis pertama kali oleh suami dan istri warga negara Indonesia keturunan Cina bernama In Tjiauw Seng dan Tan Polan Nio di Kelurahan Brebes. Adanya industri telur asin ini sangat penting karena menjadi suatu lapangan pekerjaan yang dapat menyerap tenaga kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, industri telur asin juga menjadikan perubahan sosial pada masyarakat Brebes. Terlihat dalam beberapa hal, diantaranya dalam sistem kerja, sistem sosial, gaya hidup, tingkat pendidikan, dan lain-lain.

Industri Telur Asin Hajah Taripah Mukmin Jaya (HTM Jaya) merupakan salah satu industri telur asin yang sudah lama berdiri, yaitu sejak tahun 1983 yang didirikan oleh Hajah Taripah Mukmin dan dibantu anaknya yang bernama Komarudin. Sespeninggal ibunya, usaha telur asin diteruskan oleh Komarudin hingga sekarang. Berkat usahanya dalam upaya meningkatkan kualitas produk telur asin, produk telur asinnya dikenal enak dan menjadikannya sebagai UKM teladan oleh pemerintah Kabupaten Brebes. Telur Asin HTM jaya pun sering diliput oleh berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.

Seperti halnya produsen telur asin yang lain, produsen telur asin HTM Jaya juga memiliki beberapa permasalahan yang menyebabkan menurunnya penjualan produk telur asinnya, diantaranya yaitu:

1. Terdapat sebagian masyarakat yang belum mengenal telur asin HTM Jaya.
2. Masyarakat belum mengetahui informasi produk telur asin HTM Jaya.
3. Identitas perusahaan atau identitas pada produk tidak konsisten.
4. Kemasan belum memberikan informasi yang lengkap mengenai produk telur asin HTM Jaya.
5. Kemasan belum diterapkan menyeluruh pada varian produk telur asin (varian telur asin mentah dan telur asin asap belum memiliki kemasan).
6. Varian produk kurang tersampaikan pada konsumen.
7. Kemasan sekunder belum teraplikasikan sesuai dengan identitas HTM Jaya.

Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Untuk mengatasi beberapa masalah tersebut, perlu dilakukannya pemecahan masalah. Usaha untuk mengatasinya adalah salah satunya dengan merancang ulang desain kemasan yang lebih menarik, identitas produk kemasan yang konsisten, dan menampilkan kemasan yang lebih informatif.