BAB II. PERANCANGAN KEMASAN SEBAGAI IDENTITAS VISUAL SIMPING PURWAKARTA

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Pengertian 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.

Danger (seperti dikutip Dede Maulana, 2012) "Kemasan adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik" (h.49) Swatha (seperti dikutip Nashurullah Hasin,2012) "Pembungkusan *(packaging)* adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang".

Secara umum kemasan merupakan proses mengemasi dan melindung barang atau produk yang akan dijual atau dipasarkan kepada masyarakat luas.

II.1.1.1 Fungsi Kemasan

Kartajaya (Seperti dikutip Rike Purnama,2013) "*Packaging protect what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual) Sekarang, *Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)" (h.34). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor

telepon *tollfree* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Menurut Febriyanti (2008) berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

1. Fungsi Proteksi

   Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu dan sebagainya.

2. Fungsi Pengelompokan, Penempatan dan Penyimpanan

   Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

3. Fungsi Keamanan

   Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi. Pastikan juga agar material pembungkus tidak meracuni isi produk.

4. Fungsi Informasi

   Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan halal atau haram dan lain sebagainya.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

   Fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang trimarta harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi,

maupun penggunaan oleh *end user*. Faktor ergonomik bisa dibilang sangat berperan didalam pengembangan desain kemasan.

6. Fungsi Marketing

   Fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi marketing, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi marketing, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan "*brand*" alias membantu branding sebuah produk.

Dapat disimpulkan bahwa produk yang dikemas dengan kemasan yang rapi serta menarik akan menambah keyakinan terhadap konsumen serta menambah jual beli produk tersebut. Oleh karena itu kemasan merupakan salah satu aspek terpenting dalam perancangan sebuah produk yang akan didistribusikan atau diperjual-belikan.

II.1.1.2 Peraturan Kemasan Pangan

Menurut Departemen Kesehatan (2016) mengenai peraturan tentang sistem kemasan antaralain :

1. UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan perlunya pengaturan kemasan pangan terutama bahan yang dinyatakan terlarang dan/atau yang dapat melepaskan cemaran yang merugikan atau membahayakan kesehatan Manusia.

2. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagang-kan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. PP No. 28 Tahun 2004 tentang Kemanan, Mutu dan Gizi Pangan diatur tentang bahan kemasan yang dilarang dan bahan yang diijinkan.

4. Peraturan Kepala Badan POM RI No. HK 00.05.55.6497 tentang Bahan Kemasan Pangan, yang memuat bahan yang diizinkan dan yang dilarang untuk digunakan sebagai bahan kemasan pangan.

II.1.1.3 Jenis Kemasan Pangan

Jenis kemasan yang umum diketahui oleh masyarakat sangat banyak, mulai dari kemasan kertas, plastik, kardus, sampai dengan kemasan dari dedaunan. Beberapa kemasan sesuai produk maknanannya. Menurut Rhamadianti dalam websitenya (2014) menjelaskan beberapa kemasan pangan yaitu :

1. Kemasan Kertas/Kraft

   Kemasan kertas merupakan jenis kemasan yang paling sering digunakan untuk membungkus pangan. Kemasan pangan kertas jenis ini mempunyai keunggulan antara lain: ringan, relatif murah dan hemat tempat sedangkan kelemahannya adalah mudah robek dan terbakar, tidak dapat mengemas cairan dan tidak dapat dipanaskan. Beberapa kertas non kemasan (kertas, koran dan majalah) yang sering digunakan untuk membungkus pangan, terdeteksi mengandung timbal (Pb) melebihi batas yang ditentukan. Timbal dapat terakumulasi dalam tubuh dan dapat menyebabkan kerusakan syaraf; kerusakan ginjal; gangguan reproduksi, termasuk keguguran, berat lahir rendah dan kelahiran prematur; gangguan pendengaran dan dapat menurunkan kecerdasan anak. Banyak makanan jajanan seperti gorengan dibungkus dengan koran karena pengetahuan yang kurang, padahal bahan yang panas dan berlemak mempermudah berpindahnya timbal ke makanan tersebut.

   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).



Gambar II.1 Kemasan Kertas
Sumber: http://standingpouches.com/jual-kemasan-kertas
(Diakses pada :17/5/2016)

2. Kemasan Plastik

Kemasan plastik mempunyai keunggulan antara lain adalah bahan jauh lebih ringan, tidak mudah pecah, mudah dibentuk, kekuatannya dapat ditingkatkan, bahan dasarnya banyak pilihan, mudah diproduksi secara masal, harga relatif murah dan mudah dipasang label serta dibuat dengan aneka warna.

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

- PET *(Polyethylene Terephthalate)*

  PET berciri jernih, kuat, tahan pelarut, serta kedap gas dan air. Namun, wadah ini tak cocok untuk air mendidih karena akan melunak pada suhu 80 C. Botol plastik yang terbuat dari PET banyak digunakan untuk air mineral, *soft drink*, serta *condiment* seperti saus sambal, saus tomat, dan kecap manis.



Gambar II.2 Kemasan PET
Sumber:http://detik.com/content/2014/02/04/297/120334_1botolplastik.jpg
?w=500&q=90
(Diakses pada :17/5/2016)

- HDPE *(High Density Polyethylene)*

  HDPE sering dipakai dalam pembuatan tutup botol, botol susu siap minum, dan jeriken air.



Gambar II.3 Kemasan HDPE
Sumber: http://www.richardspackaging.com/userfiles/catalog/7/1L---Natural-HDPE-Bottle0.png
(Diakses pada :17/5/2016)

- PVC (*Polyvinyl Chloride)*

  PVC berciri kuat, keras, jernih, bentuk dapat diubah dengan pelarut, serta melunak pada suhu 80 C. Plastik jenis ini sering ditemukan dalam bentuk *cling wrap*, botol minyak goreng, serta wadah nasi uduk, mie goreng, dan lain-lain.



Gambar II.4 Kemasan PVC
Sumber:http://detik.com/content/2014/02/04/297/1204393plastiknasiuduk.jpg?w=500&q=90
(Diakses pada :17/5/2016)

- LDPE *(Low Density Polyethylene)*

  LDPE berciri mudah diproses, kuat, fleksibel, kedap air, serta tidak jernih tapi tembus cahaya. Plastik yang permukaannya berlilin ini melunak pada suhu 70 C. LDPE sering digunakan sebagai plastik pembungkus roti dan

camilan, plastik untuk membungkus makanan beku, serta kantung buah dan sayur di supermarket.



Gambar II.5 Kemasan LDPE
Sumber:http://detik.com/content/2014/02/04/297/1205044kantungplastikbuah.jpg?w=500&q=
(Diakses pada :17/5/2016)

- PP *(Polypropylene)*

  Polipropilen berciri keras tapi fleksibel, kuat, permukaannya berlilin, dan tidak jernih tapi tembus cahaya. Plastik jenis ini tahan terhadap bahan kimia, panas, dan minyak, tapi melunak pada suhu 140 C. Plastik berbahan polipropilen dipakai untuk mengemas yogurt dan minuman jeruk dalam gelas.



Gambar II.6 *Polypropylene*
Sumber:
http://detik.com/content/2014/02/04/297/1205245plastikyogurt.jpg?w=500&q=90
(Diakses pada :17/5/2016)

- PS *(Polystyrene)*

  Polistiren atau styrofoam berciri kaku, mudah pecah, buram, terpengaruh lemak dan pelarut, mudah dibentuk, serta melunak pada suhu 95 C.

Polistiren banyak ditemukan dalam wujud kemasan mi cup, bungkus bubur ayam, cangkir minuman panas, piring, dan lain-lain.



Gambar II.7 Kemasan *Polystyrene*
Sumber:
http://detik.com/content/2014/02/04/297/1206276styrofoam.jpg?w=500&q=90
(Diakses pada :17/52016)

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.

3. Kemasan Daun Pisang

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.



Gambar II.8 Kemasan Daun Pisang
Sumber:https://aws-dist.brta.in/2015-12/original_700/0_0_1000_666_55fbad6ae25951dfcbf922f74794dd168ce0b9.jpg
(Diakses pada :17/52016)

4. Kemasan Bambu

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



Gambar II.9 Kemasan bambu
Sumber:
http://g02.a.alicdn.com/kf/HTB17xphIXXXXXc.XpXXq6xXFXXXB/Kemasan kotak-PU-er-teh-Bambu-halus-bambu-keranjang-357-400-cake.jpg
(Diakses pada :17/52016)

5. Kemasan Gelas

   Kemasan pangan gelas merupakan kemasan pangan yang sering digunakan di rumah tangga, karena kemasan pangan gelas mempunyai keunggulan antara lain: inert yaitu tidak bereaksi dengan bahan yang dikemas, tahan asam dan basa, dan tahan lingkungan, gelas dapat tembus pandang/transparan atau gelap dan selama pemakaian bentuknya tetap, tidak berpengaruh terhadap bahan yang dikemas (tidak ada migrasi) dan kemasan pangan gelas merupakan penghalang (barrier) yang baik terhadap uap air, air dan gas–gas lain.

6. Kemasan Kaleng

   Kemasan pangan kaleng merupakan jenis kemasan pangan yang sering digunakan terutama untuk pangan olahan/siap saji. Keunggulan kemasan pangan kaleng, antara lain: mempunyai kekuatan mekanik besar, penghalang (barrier) tinggi terhadap kontaminan karena kedap udara (hermetis), toksisitas

rendah, tahan kondisi ekstrim dan permukaan ideal untuk pelabelan. Namun jenis kemasan ini mempunyai beberapa kelemahan antara lain: produk makanan yang dikemas dalam kaleng akan kehilangan cita rasa segarnya, mengalami penurunan nilai gizi akibat pengolahan dengan suhu tinggi dan timbul rasa logam/taint kaleng atau rasa seperti besi akibat coating kaleng tidak sempurna.



Gambar II.10 Kemasan Kaleng
Sumber:
http://www.cometa.co.id/images/3/Body/img_body_products_dry_01.jpg
(Diakses pada :17/52016)

II.1.1.4 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.1.1.5 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.1.1.6 Kemasan Sebagai Identitas Produk

Kemasan berfungsi sebaga 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. Selain dari bentuk kemasan, konten visal dan verbal akan lebih mengkuatkan nilai identitas produk tersebut.

II.1.1.7Tujuan Desain Kemasan

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

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 dan lini produk
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

II.1.2 Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Kusmiati (1999) “Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (official) serta media publikasi dan promosi (komersial)”(h.22). Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Simping



Gambar II.11 Kemasan Simping
Sumber: dokumentasi pribadi:
(11/12/2015)

Setiap daerah di Indonesia memiliki cita rasa, budaya serta selera yang berbeda, perbedaan ini menjadikan suatu daerah dikenal dengan potensi alam yang dimilikinya. Salah satu potensi alam yang dihasilkan adalah bahan pangan yang dapat diolah menjadi sebuah makanan. Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam khasanah cita rasa, hal tersebut di dukung oleh faktor geografis dan iklim tropis yang menghasilkan beragam bahan pangan yang berbeda, perbedaan tersebut menciptakan cita rasa yang dapat diterima dikalangan masyarakat daerah tersebut. Ardiansyah (2013), “Makanan khas tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut”. Menurut Kusumawati (2013). menjelaskan “Setiap daerah yang memanfaatkan bahan pangan untuk dijadikan makanan yang secara terus menerus diproduksi serta dilakukan secara berkesinambungan akan menjadi makanan khas di daerah tersebut “ (h.1).

Sekelompok masyarakat yang terus menerus memproduksi maknan yang secara berkesinambungan serta memanfaatkan makanan tersebut sebagai makanan pokok

atau sebagai ritual adat istiadat menjadikan hal tersebut sebagai tradisi yang akan terus dilaksanakan di daerah tersebut. Mursal (1999), “Tradisi adalah kebiasaan turun temurun dari sekelompok masyarakat berdasarkan nilai budaya masyarakat yang bersangkutan”(h.21).

Dalam pembuatan makanan khas peranan budaya manusia sangat penting, yaitu bentuk ketrampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya manusia, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya serta makin rumit liku-liku cara penyajiannya. Daya tarik makanan, seperti rasa, warna, bentuk dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang (Soekarto, 1990, h. 65).

Simping yang menjadi makanan khas kabupaten Purwakarta memiliki resep yang khas serta cara penyajian yang unik dengan peralatan pembuatan yang unik pula, pembuatan simping ini perlu orang yang ahli dalam meracik bumbu dan memasaknya. Tidak sembarang orang bisa membuat simping yang memiliki cita rasa yang khas. Rika (2013) menjelaskan “Resep makanan Indonesia adalah warisan turun temurun dari pendahulu. Kearifan mereka tercermin melalui *variasi* cita rasa dan cara memasak yang unik”(h.1).

Simping merupakan makanan jenis makanan yang terbuat dari tepung tapioka dan santan kelapa serta diberi bumbu sebagai penyedap rasa. Bentuk simping ini bulat dan tipis serta memiliki rasa yang terkenal yaitu rasa kencur. Pemda Purwakarta (2015) menjelaskan “Simping merupakan cemilan ringan berbentuk bulat tipis seperti lembaran. Pada umumnya simping ini berwarna putih. Simping terbuat dari tepung tapioka yang diberi bumbu-bumbu dan juga santan. Adonan ini kemudian dibentuk bulat-bulat tipis dan dimatangkan dengan cara dipanggang menggunakan alat khusus”(h.32).

Bentuk khas dari simping Kaum Purwakarta yaitu bentuknya yang tipis dan bulat dengan diameter kurang lebih 9 cm. Kini simping tidak hanya diproduksi di Kabupaten Purwakarta saja, melainkan kota Subang dan Karawang pun memproduksi simping, walaupun demikian Simping Purwakarta tetap mempunyai

cita rasa kencur yang khas dan bentuk yang khas. Simping yang berasal dari Purwakarta diproduksi secara sederhana dengan menggunakan bahan dasar singkong yang di haluskan menjadi tepung. Sebagian produsen menanam singkong di kebun masing-masing dan kota Purwakarta merupakan salah satu kota dengan letak iklim yang cukup bagus dalam menanam jenis makanan kecuali tanaman sayuran yang memerlukan iklim dingin.

Simping merupakan makanan khas yang berasal dari Purwakarta, makanan ini disajikan untuk cemilan dan sajian untuk tamu. Produksi makanan ringan simping merupakan industri rumah tangga yang sederhana. Perkembangan industri simping sejak awal sudah dapat membuka kesempatan kerja terutama dalam unit-unit kelompok kecil. Pada dasarnya kemunculan industri simping tidak terlepas karena adanya usaha untuk pemenuhan kebutuhan masyarakatnya.

II.2.1.1 Sejarah Simping

Sejarah simping yang menjadi makanan khas Purwakarta hingga saat ini belum jelas sejak tahun berapa dimulainya industri ini, namun Amih sebagai salah satu produsen simping dalam wawancara mengatakan “Dapat diperkirakan sejak tahun 1960-an indsutri simping ini mulai menjamur, khususnya di daerah Kaum”. Menurut Enong sebagai produsen dari tahun 1997 sampai dengan sekarang dalam wawancara Desember, 2015 menjelaskan “Orang yang pertama membuat simping di Purwakarta yaitu Raden Onih yang tinggal di kampung Kaum Desa Cipaisan, Purwakarta.”, oleh karenanya simping Kaum merupakan simping yang terkenal di Kabupaten Purwakarta, dengan cita rasa dan bentuk yang khas.

Nama simping ini sendiri berasal dari kata *Sumping* yang artinya datang, hal ini di katakan oleh Ujang dalam wawancara, November, (2015) “Simping pada saat itu disajikan sebagai makanan untuk tamu-tamu yang singgah di Purwakarta” oleh karena itu kata *Sumping* ini menjadi kata Simping, yang sekarang menjadi nama Makanan khas dari Purwakarta.

Dapat dilihat bahwa perkembangan industri simping yang ada di Purwakarta merupakan salah satu cara membuka peluang kerja, dengan cara dibukanya

industri rumah tangga atau industri kecil, keberadaan Simping di Purwakarta dapat dikatakan membawa pengaruh pada kondisi sosial ekonomi khususnya untuk masyarakat di daerah Kaum Purwakarta (Dewi, 2015, hal.3).

II.2.1.2 Geografis Simping Purwakarta

Secara geografis dan seacra umum pusat pertokoan simping Purwakarta berada di daerah Kaum Desa Cipaisan Purwakarta, letak pasar ini berdampingan dengan alun-alun dan masjid agung Purwakarta, jika ditempuh dari arah Bandung, konsumen bias melewati jalan baru kemudian belok ke arah kanan menuju arah alun-alun Purwakarta, sebenarnya pusat simping Purwakarta ini begitu strategis.

Simping Purwakarta tidak hanya dijual di daerah kaum saja, namun hampir disemua daerah di Purwakarta menjual simping Purwakarta, namun hanya beberapa toko makanan saja.

II.2.1.3 Identifikasi Produk

a. Rasa Simping Purwakarta
   - Simping Rasa Kencur

     Simping dengan rasa kencur ini merupakan rasa yang terkenal yang dijual di Purwakarta. Ciri khas yang paling di kenal yaitu rasa kencur yang gurih.
   - Simping Kencur Pedas

     Selain rasa kencur gurih, terdapat rasa kencur pedas, rasa ini dibuat untuk konsumen yang menyukai rasa pedas. Rasa pedas kencur ini tidak terlalu pedas jadi bias dinikmati oleh siapa saja.
   - Rasa lainnya

     Rasa lainnya selain rasa kencur, simping Purwakarta dilengkapi dengan rasa-rasa yang ber*varian*, rasa-rasa simping Purwakarta yang dijual di daerah kaum yaitu, rasa pandan, strawberi, susu, bawang, nanas, durian dan coklat.

b. Harga Simping Purwakarta

   Harga rata-rata yang dijual di Pasaran/toko simping yang berada di Kaum atau sekitarnya yaitu sekitar Rp. 8000,00 - 15.000,00. per bungkus, dan untuk

harga per Kaleng besar dihargai sekitar Rp. 100.000,00 per kaleng. Harga tersebut adalah harga dari toko yang menjual simping di kaum dan sekitarnya, namun jika kita membeli langsung dari produsen simping, harga yang ditawarkan sekitar Rp. 6.000 per bungkus.

II.2.1.4 Pembuatan Simping

Langkah pertama dalam pembuatan simping yaitu, pengelohan resep kemudian pemilihan bahan-bahan serta alat-alat yang dibutuhkan, peralatan cetakan simping ini khusus dan terdapat tektur didalam cetakannya.

Simping dipanggang selama 10-15 detik, menggunakan cetakan yang berbentuk seperti jepitan. Proses memasak ini tidak boleh ditinggalkan dan cetakan harus diolak-balik agar semua bagian simping dimasak dengan matang.

II.2.1.5 Alat dan Bahan

Dalam pembuatan simping bahan-bahan yang diperlukan dalam membuat resep simping yaitu

- Tepung tapioka
- Santan kelapa
- Gula
- Air
- Garam
- Rempah-rempah
- Cetakan

Tepung tapioka bserta rempah-rempah lainnya di satukan kemudian adonan diaduk sampai semuanya tercampur, kemudian setelah adonan siap, cetak simping mulai diletakan diatas tungku/kompor, sebagian produsen telah mengalih ke kompor yang berbahan gas, namun sebagian masih menggunakan tungku untuk menghemat biaya produksi. Langkah selanjutnya, adonan mulai dituangkan di atas cetakan, biasanya 1 cetakan untuk 2 adonan simping, kemudian setelah adonan dituangkan kedalam cetakan, jepit adonan tersebut dan kunci agar cetakan

tidak terbuka, proses ini yang harus teliti agar hasil panggangan supaya tidak terlalu gosong.



Gambar II.12 Cetekan Simping
Sumber: Dokumentasi pribadi
(11/12/2015)

Setelah proses pemanggangan simping selesai kini tahap selanjutnya merapihkan bentuk simping menggunkan pisau, ada sebagian produsen melakukan cara yang bebeda dalam merapihkan bentuk simping ini.



Gambar II.13 Simping setelah dipanggang dan belum dirapihkan bentuknya
Sumber: Dokumentasi pribadi
(11/12/2015)

Setelah simping di rapihkan bentuknya kini simping di masukan kedalam bungkus pelastik yang telah disediakan dan siap untuk dipasarkan.

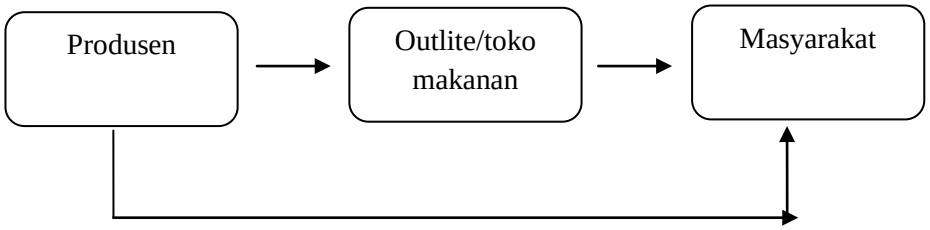


Gambar II.14 Simping yang telah di rapihkan dan siap untuk di pasarkan
Sumber: Dokumentasi pribadi
(11/12/2015)

Rasa simping yang di produksi di daerah kaum ini berpariasi selain rasa kencur, rasa yang disajikan yaitu rasa cabe, bawang, dan rasa buah-buahan seperti rasa durian. Harga 1 bungkus simping ini berpariasi mulai dari harga Rp. 6.000 sampai dengan harga Rp. 15.000, tergantung rasa dan besar kemasannya.

II.2.1.6 Siklus Penjualan

Simping yang telah selesai dikemas tidak langsung dijual, melainkan menghabiskan dulu *stok* yang telah di siapkan untuk penjualan selanjutnya. Menurut Enong penjualan simping ini terlebih dahulu dibeli oleh masyarakat yang membuka *outlite/*toko kue, rata-rata mereka menjual kembali simping yang telah dibeli dari produsen, selain itu ada juga produsen yang membuka toko kue sendiri.



Tabel II.1 Siklus Penjualan Simping Purwakarta
(Sumber: Hasil analisa: 2015)

Di daerah Kaum, merupakan pusat penjualan simping terbanyak di Purwakarta, hampir disepanjang jalan kaum masyarakat mebuka *outlite/* toko makanan sebagai pusat oleh-oleh Purwakarta, karena daerah kaum ini berdampingan dengan Alun-alun Purwakarta yang secara tidak langsung banyak pengunjung dari luar kota yang sering berkunjung ke alun-alun dan Mesjid Agung Purwakarta. Tidak hanya daerah kaum saja yang menjual Simping, hampir disetiap daerah yang ada di Purwakarta ada beberapa toko yang menjual simping.

II.2.1.7 Data Penjualan

Menurut Andi salah satu pemilik toko simping, dalam artikel Peluang Usaha pada tahun 2015 mengatakan, “Hasil perbulan tidak pernah di hitung namun dapat diperkirakan omzet perbulan bisa sampai Rp. 10.000.000,00”, data ini mewakili jumlah data penjualan disetiap toko simping Purwakarta, belum hasil dari produsen simping yang mendapatkan omzet perbulannya.

II.2.1.8 Jumlah Produsen

Menurut Merlina salah satu reporter Peluang Usaha, dalam artikelnya pada tahun 2015 mengatakan, “hampir sekitar 30 produsen simping yang berada di daerah kaum Purwakarta, hasil ini diperoleh dari wawancara kepada salah satu produsen simping yang berada di kaum”. Hasil ini menunjukan bahawa sangat banyak produsen yang membuat simping, bahakan tidak menutup kemungkinan produsen simping di Kaum Purwakarta bias bertamabah dan ini merupakan jumlah produsen yang hanya berada di daerah kaum saja, belum di daerah Purwakarta lainnya.

II.2.1.9 Data Produksi

Menurut Enong dalam wawancara pada tahun (2016) mengatakan, “Dalam sehari saya memproduksi simping dari pagi sampai sore bisa mendapatkan simping 30-50 bungkus, itu kalua saya dalam keadaan sehat”.

Jika dikalkulasikan jumlah produksi simping dalam sehari dengan satu produsen adalah 40 bungkus perhari jika di jumlahkan dengan 30 produsen simping, dalam sehari daerah kaum dapat memproduksi siktar 1.200 bungkus simping perhari. Hal

ini membuktikan dengan jumlah penghasilan yang didapatkan oleh salah satu pemilik toko simping di Purwakarta.

II.2.1.10 Segmentasi Konsumen Simping

Demografis

- Usia : 15-60 tahun
- Pendidikan : Semua pendidikan
- Status : Semua status
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
- Geografis : Masyarakat Purwakarta dan wisatawan

Fesikografis

- Masyarakat yang menyukai makanan ringan
- Masyarakat Purwakarta yang ingin membawa oleh-oleh keluar kota
- Wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh dari Purwakarta
- Masyarakat yang menyediakan cemilan untuk tamu
- Masyarakat Mempunyai gaya hidup berwisata kuliner, penyuka jajanan sehat dan suka berkumpul.

II.3 Analisa Simping Purwakarta

II.3.1 Opini Masyarakat terhadap Kemasan Simping Purwakarta

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 6 konsumen simping Purwakarta.

Data kesimpulan hasil wawancara:

1. Konsumen Pertama:

Ria Agustina Guru Private LPIA, berpendapat bahwa simping Purwakarta yang berada di Kaum adalah simping yang paling enak beda dengan simping yang dijual di Wanayasa, rasa yang paling digemari adalah rasa kencur yang gurih, namun ada kendala pada kemasan simping ini, yaitu bentuk kemasan yang tidak ada inovasi sedangkan simping Purwakarta ini sudah cukup terkenal dan mampu bersaing dengan produk makanan lainnya.

2. Konsumen Kedua:

Atma pegawai BUMN, berpendapat bahwa kemasan simping perlu diperbaharui kembali, hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan produk lokal yang berada di Purwakarta, dengan pemberian kemasan baru simping bisa saja dapat bersaing dengan produk makanan yang berada di mini market seperti keripik “Ma Icih”

3. Konsumen Ketiga:

Sri Mulyati Guru SD, berpendapat bahwa simping purwakarta yang terkenal dengan rasa kencurnya ini sudah dikenal oleh semua masyarakat Purwakarta bahkan luar kota Purwakarta. Namun pada dasarnya makanan simping adalah makanan ringan yang tidak mempunyai masa untuk dikonsumsi, hal fatal jika kemasan yang sekarang adalah pelastik dan jika pelastik itu sobek tanpa sepengetahuan bisa mengakibatkan kelembaban pada simping yang dikemas, oleh karena itu perlu adanya sistem kemasan baru demi menjada kualitas produk simping ini.

4. Konsumen Keempat:

Gumgum Gumilar Pegawai Jafa, berpendapat bahwa kemasan simping yang hanya di kemas dengan plastik saja kurang bisa melindungi produk simping, pernah kejadian saat simping ini dibawa ke luar kota sebagai oleh-oleh, tidak sengaja tertumpuk oleh barang lainnya dan ketika dilihat simping yang telah jauh-jauh dibawa dari Purwakarta remuk dan hancur, saying simpingnya tidak bisa dinikmati karena sudah hancur.

5. Konsumen Kelima:

Vandella Pegawai Jafa, berpendapat bahwa jika kemasan simping ini tidak diperbaharui maka tidak akan menjadi masalah yang besar. Selama simping ini masih ada yang mau membeli maka tidak menjadi persolaan bagi produsen dan penjual simping. Namun jika dilihat dari segi penampilan simping yang dikemas dengan pelastik kemudian diberi kertas yang bertulikan nama toko serta no identitas, rasanya kurang bagus jika dibandingkan dengan produk maknan yang sudah dikemas dengan kemasan yang bagus.

6. Konsumen Keenam:

Muhamam Mulya Sidik Dinas Perternakan Purwakarta, berpendapat bahwa kemasan simping yang sekarang ini digunakan memang sudah dari jaman dimana saya tahu simping seperti itu sampai sekarang, namun untuk jaman sekarang ini, dimana jaman sudah maju dan segala sesuatu perlu diperbaharui dan masyarakat semakin bersaing, khususnya untuk kemasan simping, dilihat dari segi identitas, simping tidak memperlihatkan identitas produksnya secara detail, serta kelayakan untuk mengkonsumsi produk tersebut, indikasinya juga tidak diikutsertakan. Sepertinya perlu adanya perhatian untuk memperbaharui kemasan simping agar mampu bersaing dang simping purwakarta mampu berpindah level penjualannya, missal bisa dijual diminimarket.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa desain kemasan simping kurang maksimal. Dikatakan kurang menarik dikarenakan desain kemasan terlalu umum dan ada beberapa kemasan yang tidak ada identitas perusahaannya sehingga menyebabkan konsumen kebingungan, selain itu dengan kemasan yang pelastik tidak dapat memeastikan simping dapat terjaga kualitasnya. Maka dari itu perlu adanya peluang dalam mempebaharui kemasan simping ini agar segala pendapat dari konsumen bisa tepernuhi.

II.3.2 Ciri Kemasan Simping

Ciri kemasan pada umumnya memiliki beberapa unsur seperti informasi berat, halal, suhu penyimpanan, komposisi, tanggal kadaluarsa, izin Dinas Kesehatan.

Kemasan mampu menangkat nilai identitas produk simping serta memberikan nilai ciri khas Purwakarta sebagai makanan khas dari Purwakarta. Selain dari itu semua kemasan mampu melindungi produk dari segala hal yang tidak diinginkan, misalnya produk hancur ketika ditumpuk, produk menjadi lembek karena ada udara yang masuk kedalam kemasan

II.3.3 Analisa S.W.O.T Kemasan

Tabel. II.2 Analisa S.W.O.T

SWOT	Kemasan Sekarang	Tindakan
Stength (Kekuatan)	Biaya produksi kemasan terjangkau	Kemasan mudah ditemukan dipasaran, biaya produksi kemasan diusahakan tetap terjangkau
Weakness (Kekurangan)	Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik (tidak konsisten). Tidak adanya pemberitahuan pada kemasan bahwa Simping Purwakarta memiliki beberapa varian produk Tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada setiap kemasan saat Simping akan dijadikan oleh-oleh keluar Kota Purwakarta.	Kemasan dibuat lebih maksimal dan disesuaikan dengan produk, dirancang sebuah desain yang menarik dan dapat mengkomunikasikan seluruh pesan produsen serta dapat mewakili identitas produsen dan layak untuk dijadikan oleh-oleh ke luar Kota Purwakarta
Oppurtunity (Peluang)	Menjangkau semua kalangan.	menjangkau semua kalangan dan akan lebih

		menarik kalangan menengah atas
Threat (Ancaman)	Banyak kemasan yang lebih menarik dari produk Simping Purwakarta	Kemasan akan mudah diingat dan akan menjadi identitas produsen, desain kemasan dibuat lebih menarik (menengah ke atas).

Sumber: Pribadi (05/01/2016)

II.4 Resume yang Mengarah Pada Solusi Perancangan

Simping yang merupakan produk maknan lokal khas Purwakarta yang menjadi maknan khas sekaligus produk makanan yang bisa dijadikan buah tangan oleh wisatawan atau penduduk lokal sebagai oleh-oleh dari kota Purwakarta. Makanan ini belum sepenuhunya memiliki ciri khas sebagai makanan dari Purwakarta, hal ini didasari oleh sisitem kemasan yang sederhana dan kurangnya identitas visual yang memberikan ciri khas kota Purwakarta. Oleh karena itu sebagai pembaharuan produk simping Purwakarta perlu adanya sebuah kemasan baru yang mampu memberikan nilai identitas produk serta ciri khas kota Purwakarta. Selain menangkat nilai identitas produk dan ciri khas kota Purwakarta, kemasan yang dirancang mampu bersaing dengan produk makanan dengan kemasan menarik sekaligus memberi nilai *proteksi* (perlindungan) terhadap produk simping yang mempunyai sifat mudah hancur jika terkena beban yang cukup berat.