

Variasi Bentuk Dan Kemasan Produk Olahan Cokelat Sebagai Daya Tarik Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Desi Erviana¹⁾, Zayyini Nahdiah²⁾

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat perbedaan penilaian konsumen terhadap Variasi Bentuk dan Kemasan Produk Olahan Cokelat. Bahan dan alat dalam penelitian ini menggunakan bahan berkualitas serta alat yang canggih sesuai teknologi saat ini. Pengujian terhadap variasi bentuk dan kemasan cokelat menggunakan uji kesukaan. Pengujian statistik menggunakan one way ANNOVA ($\alpha=5\%$) dan LSD. Hasil analisis Tingkat kesukaan panelis sebesar 98% dengan nilai rata-rata mean 4,75 menyatakan sangat suka dengan produk cokelat dizzul yaitu bentuk cokelat kelopak bunga mawar dan hasil analisis tingkat kesukaan panelis sebesar 97% dengan nilai rata-rata mean 4,80 pada kemasan cokelat box. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dan kemasan unik, dapat menarik konsumen untuk membelinya. Dihasilkan sesuai dengan nilai sensoris pembeda masing-masing bentuk, kemasan, dan jenisnya mempengaruhi daya beli konsumen sebesar 85%. Berdasarkan sample, maka dengan ini disimpulkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi pula oleh kemasan dengan beberapa model dan jenisnya.

Kata kunci: Bentuk Cokelat, Kemasan Cokelat, Jenis Kemasan.

ABSTRACT

This study aims to determine how big the differences in consumers' assessment of Variation Form and Packaging Products Processed Chocolate. Materials and tools in this study using quality materials and advanced tools that fit today's technology. Tests on variations in the shape and packaging of chocolate using hedonic test. Statistical testing using one way Annova ($\alpha = 5\%$) and LSD. A rate analysis results panelists of 98% with an average mean value of 4.75 stated very happy with dizzul chocolate products, namely chocolate rose petal shapes and analytical results kesukaan panelists level of 97% with an average mean value of 4.80 on the packaging chocolate box. From the results of this study indicate that the form and unique packaging, to attract consumers to buy. Produced in accordance with the distinctive sensory value of each form, packaging, and type affect consumer purchasing power by 85%. Based on the sample, it is hereby concluded the consumer purchase decision is influenced also by the pack with several models and types.

Keywords: Shape Chocolate, Chocolate Packaging, Packaging Type.

Riwayat Artikel:

Diajukan: 07 Desember 2017,
Direvisi: 18 Januari 2017,
Diterima: 11 Februari 2017,

PENDAHULUAN

Cokelat adalah sebutan kata untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao. Cokelat biasanya diberikan sebagai hadiah atau bingkisan di hari raya dan hari spesial. Cokelat memiliki bentuk, corak, dan rasa yang unik, cokelat sering digunakan sebagai ungkapan terima kasih, simpati, atau perhatian. Daya tarik suatu produk cokelat tidak dapat terlepas dari kemasannya. Dimana kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui variasi bentuk dan desain kemasan tersebut.

Menurut Prawoto, dkk (2008) istilah cokelat itu sendiri berasal dari *xocolatl* (bahasa suku Aztec) yang berarti minuman pahit. Pada awalnya, cokelat dikonsumsi sebagai minuman yang dibuat berbuih, kadang-kadang ditaburi lada merah, vanilla, madu atau rempah-rempah lain. Rasanya pahit, sepat dan berlemak. Mengonsumsi cokelat masa itu dianggap sebagai simbol status penting dan juga kemakmuran. Cokelat dalam bentuk padat pertama kali ditemukan pada abad ke-18 di Eropa. Penggunaan rempah-rempah dihilangkan dan mulai ditambahkan gula, susu dll.

Menurut Arif Abdulloh Akbar (15:2009) Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Menurut Winardi (1993:203) fungsi kemasan adalah:

- a. Untuk melindungi benda perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat diproduksinya sampai saat benda tersebut dikonsumsi.
- b. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan benda-benda perniagaan tersebut. Oleh para perantara dan para konsumen.
- c. Guna menjual produk yang bersangkutan.

Menurut Winardi (1993:201) Tujuan Labeling adalah :

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, Terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi 'rasa aman' bagi konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (M. Yusuf Ngampo, 2013).

Djaslim Saladin (2003:171) menyatakan bahwa "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan". Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengujian organoleptik adalah pengujian yang didasarkan pada proses pengindraan. Pengindraan diartikan sebagai suatu proses fisio-psikologis, yaitu kesadaran atau pengenalan alat indra akan sifat-sifat benda karena adanya rangsangan yang diterima alat indra yang berasal dari benda tersebut. Untuk melaksanakan penilaian organoleptik diperlukan panel, Orang yang menjadi anggota panel disebut panelis (Anonim, 2013).

Uji kesukaan atau uji hedonik merupakan pernyataan kesan tentang baik atau buruknya suatu produk. Uji ini dilakukan apabila uji didesain untuk memilih satu produk diantara produk lain secara langsung (Setyaningsih, DKK. 2010:59).

Panel tidak terlatih terdiri dari 25 orang awam yang dapat dipilih berdasarkan jenis suku-suku bangsa, tingkat sosial dan pendidikan. Panel tidak terlatih hanya diperbolehkan

menilai alat organoleptik yang sederhana seperti sifat kesukaan, tetapi tidak boleh digunakan. Untuk itu panel tidak terlatih biasanya dari orang dewasa dengan komposisi panelis pria sama dengan panelis wanita (Anonim, 2013).

BAHAN DAN METODE

Bahan

Bahan yang digunakan untuk penelitian ini adalah coklat compound dengan merek collata dan pewarna makanan dengan merek koepoe – koepoe. Bahan yang digunakan untuk pengemasan coklat adalah aluminium foil, plastik, kawat, wrapping, pita, karton, mika, dan stainless. Bahan yang digunakan untuk pembuatan label kemasan adalah sticker chromo dengan tebal 100 gram.

METODE

Proses Pembuatan Cokelat

Pertama, potong dark chocolate dan white chocolate kecil-kecil, masukkan masing-masing kedalam bowl stainless, panaskan air hingga mendidih, lalu taruh coklat di atas air yang mendidih menggunakan metode open mary, aduk coklat hingga meleleh, jika sudah meleleh angkat dan matikan kompornya. Masukkan white chocolate yang sudah diberi pewarna, masukkan ke dalam piping bag dan potong ujung plastik piping bag. Tuangkan coklat ke dalam cetakkan dan masukkan ke dalam freezer. Jika sudah mengeras, lalu tuangkan dark chocolate ke dalam cetakkan dan masukkan kembali ke freezer. Keluarkan coklat dari dalam cetakkan.

Proses Pengemasan Cokelat

Masukkan coklat kedalam kemasan. Lalu ikatkan dengan pita, selotip atau kawat. Kemudian, tempelkan label sesuai bentuk kemasan.

Proses Pembuatan Label

Label dibuat dan dirancang pertama kali menggunakan Program Computer Grafis Corel Draw X, Pengukuran

label disesuaikan dengan masing-masing kemasan. Pewarnaan pada desain kemasan terdiri dari 4 pewarnaan dasar yaitu : Cyan, Magenta, Yellow, dan Black atau lebih dikenal dengan istilah (CMYK). Setelah proses label selesai, selanjutnya adalah proses pencetakan menggunakan mesin cetak SM 52 Heidelberg Jerman dengan area cetak 52 x 36 Cm. kemudian, proses pencetakan selesai selanjutnya adalah finishing dengan mesin pon (potong) dan furnish agar label lebih terlihat mengkilat saat digunakan. Lalu label ditempelkan pada kemasan sesuai dengan masing-masing ukurannya.

Analisis Statistik

Hasil uji kesukaan dianalisis menggunakan ANOVA dan dilanjutkan dengan uji beda angka LSD dan Duncan dengan $\alpha=0,05$ untuk dapat mengetahui perbedaan nyata diantara sample. Jika terdapat perbedaan diantara masing-masing kemasan, maka dilanjutkan dengan uji banding berpasangan tipe beda nyata terkecil atau Least Significant Different (LSD) untuk mengetahui produk mana yang berbeda nyata dengan control. LSD dilakukan karena jumlah taraf perlakuan tidak lebih dari perlakuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Cokelat

Tabel 1. Tingkat Kesukaan Panelis Terhadap Bentuk Cokelat

Bentuk Cokelat	Rerata Mean Hasil Uji Deskriptif		
	111	222	333
Makan	4,75 ^a	3,85 ^a	3,20 ^a
Oleh-Oleh	3,65 ^a	4,65 ^a	3,70 ^a
Special	4,65 ^a	3,90 ^a	3,80 ^a

Keterangan:

Mean dari hasil pengujian 20 panelis dengan $\alpha=5\%$ Kode yang sama pada kolom yang sama menunjukkan tidak ada perbedaan nyata

Skala nilai:

Nilai (1) sangat tidak suka (2) tidak suka (3) agak suka (4) suka (5) sangat suka.

Hasil sifat sensoris bentuk coklat makan kode 111 memiliki tingkat kesukaan sebesar 98% dengan nilai rata-

rata mean 4,75a, dan 222 sebesar 82% dengan nilai 3,85, sedangkan kode 333 mempunyai nilai 3,20 atau setara 79%. Hasil sifat sensoris bentuk cokelat oleh-oleh kode 111 memiliki tingkat kesukaan sebesar 78% dengan nilai rata-rata mean 3,65a, dan 222 sebesar 86% dengan nilai 4,65, sedangkan kode 333 mempunyai nilai 3,70 atau setara 82%. Hasil sifat sensoris bentuk cokelat special kode 111 memiliki tingkat kesukaan sebesar 96% dengan nilai rata-rata mean 4,65a, dan 222 sebesar 89% dengan nilai 3,90, sedangkan kemasan kode 333 mempunyai nilai 3,80 atau setara 88%. Maka dengan ini di ketahui bahwa ketiga jenis kemasan dari bentuk cokelat makan memiliki perbedaan yang nyata sesuai statistik.

Bentuk Kemasan

Tabel 2. Tingkat Kesukaan Panelis Terhadap Bentuk Kemasan

Bentuk Kemasan	Rerata Mean Hasil Uji Deskriptif		
	444	555	666
Kotak	3,55 ^a	4,20 ^a	3,70 ^a
Box	4,80 ^a	4,30 ^a	3,80 ^a
Transparan	4,45 ^a	3,30 ^a	3,60 ^a

Keterangan:

Mean dari hasil pengujian 20 panelis dengan $\alpha=5\%$
 Kode yang sama pada kolom yang sama menunjukkan tidak ada perbedaan nyata.
 Skala nilai:
 Nilai (1) sangat tidak suka (2) tidak suka (3) agak suka (4) suka (5) sangat suka.

Hasil sifat sensoris bentuk kemasan cokelat kotak (444) memiliki tingkat kesukaan sebesar 80% dengan nilai rata-rata mean 3,55, dan (555) sebesar 92% dengan nilai 4,20, sedangkan kemasan kode (666) mempunyai nilai 3,70 atau setara 83%. Hasil sifat sensoris kemasan cokelat box (444) memiliki tingkat kesukaan sebesar 97% dengan nilai rata-rata mean 4,80, dan (555) sebesar 93% dengan nilai 4,30, sedangkan kemasan kode (666) mempunyai nilai 3,60 atau setara 84%. Hasil sifat sensoris bentuk kemasan transparan (444) memiliki tingkat kesukaan sebesar 95% dengan nilai rata-rata mean 4,45, dan (555) sebesar 84% dengan nilai 3,30, sedangkan kemasan kode (666) mempunyai nilai 3,60 atau setara 87%. Maka dengan ini di ketahui bahwa ketiga jenis kemasan dari bentuk kemasan memiliki perbedaan yang nyata sesuai statistik.

Jenis Cokelat

Tabel 3. Tingkat Kesukaan Panelis Terhadap Jenis Kemasan

Jenis Kemasan	Rerata Mean Hasil Uji Deskriptif		
	777	888	999
Karton	4,40 ^a	4,20 ^a	4,90 ^a
Alumunium Foil	4,60 ^a	4,65 ^a	3,60 ^a
Plastik	3,35 ^a	4,35 ^a	3,65 ^a

Keterangan:

Mean dari hasil pengujian 20 panelis dengan $\alpha=5\%$
 Kode yang sama pada kolom yang sama menunjukkan tidak ada perbedaan nyata.
 Skala nilai:
 Nilai (1) sangat tidak suka (2) tidak suka (3) agak suka (4) suka (5) sangat suka.

Hasil sifat sensoris jenis kemasan karton (777) memiliki tingkat kesukaan sebesar 94% dengan nilai rata-rata mean 4,40, dan (888) sebesar 92% dengan nilai 4,20, sedangkan kemasan kode (999) mempunyai nilai 4,90 atau setara 99%. Hasil sifat sensoris jenis kemasan alumunium foil (777) memiliki tingkat kesukaan sebesar 93% dengan nilai rata-rata mean 4,60, dan (888) sebesar 94% dengan nilai 4,65, sedangkan kemasan kode (999) mempunyai nilai 3,60 atau setara 74%. Hasil sifat sensoris jenis kemasan plastik (777) memiliki tingkat kesukaan sebesar 74% dengan nilai rata-rata mean 3,35, dan (888) sebesar 93% dengan nilai 4,35, sedangkan kemasan kode (999) mempunyai nilai 3,66 atau setara 77%. Maka dengan ini di ketahui bahwa ketiga jenis kemasan dari bentuk kemasan memiliki perbedaan yang nyata sesuai statistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat menarik kesimpulan, Dari hasil penelitian yang dilakukan konsumen suka dengan produk cokelat dizzul yang memiliki bentuk coklat yang menarik serta tidak lepas dari kemasannya yang menarik juga. Rata-rata Konsumen juga setuju dengan harga yang ditawarkan, tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah sesuai bentuk dan kemasan coklatnya. 85%

konsumen menerima produk baru coklat dizzul di pasaran.

Saran

Kemasan yang inovatif menjanjikan kepuasan konsumen disamping juga rasa, bentuk, dan tekstur makanannya yang baik. Kemasan terus berkembang sesuai pada masanya, dan menyesuaikan keadaan orang-orang modern dan kemampuan mesin pencetak desain label yang juga turut berkembang. Kemasan-kemasan pada desain yang mutakhir lebih banyak diterima konsumen disamping bahan baku dan prosesnya yang modern. Pada kemasan yang diperuntukan untuk kalangan anak-anak dan remaja, baiknya menggunakan perpaduan kemasan warna yang mencolok, kesan bersahabat dan ceria menempel pada kemasannya.

Kusuma Agro wisata Batu – Malang Studi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun Angkatan 2008-2009. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, Malang.

Eko Wandy Pratama, 2008. elib.unikom.ac.id/download.php?id=137862. Akses Tanggal 7 Juli 2015, Jakarta

M. Yusuf A. Ngampo, 2013. Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen. *Ikhtiyar*, Volume 11 No. 2. April – Juni 2013. Universitas Negeri Makasar. Makasar

Saladin, H. Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.

Satrio Pandu Wiguna, 2007. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik, Universitas Islam Negeri Malang. Malang

Tjiptono, Fandi. 2000. *Startegi Pemasaran Modern*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Anonim 2013. *pengujian organoleptic*. Program Studi Teknologi Pangan Universitas Negeri Semarang. Semarang

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 2015. Pustaka Setia Bandung

Adi Nuryadi, 2013. <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/327/jbptunikompp-gdl-adinuryadi-16311-3-babii.doc>. Akses 5 Agustus 2015. Unikom Jakarta. Jakarta

Anonim, 2002. *Cokelat*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Cokelat>. Akses tanggal 06 Juli 2015, Jakarta.

Anonim, 2008. *Kakao*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kakao>. akses Tanggal 5 Agustus 2015, Jakarta.

Arif Abdulloh Akbar, 2010. *Hubungan Antara Kemasan Dengan Minat Membeli Produk Minuman Sari Apel PT*.