

MODEL BALAI PENGEMBANGAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL UMKM PANGAN OLAHAN MENGHADAPI PASAR GLOBAL

Yayan Suherlan, Hermansyah Muttaqin, Choiroel Anam, Emi Widiyanti
Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

Masalah kemasan masih menjadi titik lemah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan dan minuman. Permasalahan rendahnya kesadaran akan pentingnya kemasan disebabkan masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya citra, kualitas dan tampilan kemasan serta masih terbatasnya sarana jasa kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk UMKM.

Balai Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan merupakan tujuan kajian, sebagai solusi peningkatan daya saing produk UMKM pangan olahan di pasar global. Data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM makanan dan minuman di Solo Raya belum memiliki daya saing kuat di pasaran, dimana sebanyak 60% teknologi produksi baik dari produk maupun kemasannya dilakukan dengan teknologi konvensional (manual). Dari sisi kemasannya hanya ditemukan 17% kemasan yang “mendekati” memiliki kekuatan menjual.

Model Balai Kemasan Ramah Lingkungan yang akan dikembangkan memberikan layanan: (a) pusat informasi kegiatan pengemasan, (b) pusat pengadaan bahan pengemasan, (c) pusat pelayanan pengemasan produk, khususnya makanan dan minuman olahan, (d) mediator desain grafis dan rancangan bentuk kemasan, (e) desain dan branding, serta fasilitator perijinan yang diperlukan UKM, meliputi SNI, sertifikat halal, barcode, dan ijin badan POM, (d) konsultan penentuan merek dan mendaftarkan merek, (e) pusat layanan informasi produk, kriteria produk, dan lembaga sertifikasi, dan (f) pusat layanan informasi perlindungan HAKI (merek), persyaratan, desain, pendaftaran, dan penerbitan.

Kata kunci : balai kemasan, UMKM, pengentasan kemiskinan

PENDAHULUAN

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha terutama mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Salah satu elemen penting dalam visual produk adalah kemasan. Sebagian besar kemasan produk UMKM tidak *marketable*, dibanding produk-produk dari perusahaan bermodal besar, sehingga nilai jual dan daya saing rendah. Faktor penyebabnya adalah rendahnya pemahaman pentingnya kualitas kemasan dan tingkat penguasaan teknologi pengemasan.

Peningkatan produktivitas pada UMKM, akan berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan rakyat karena UMKM adalah tempat dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya. Salah satu alternatif dalam meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi sistem usaha dan perangkat kebijakannya yang sistemik sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing daerah.

Hal mendasar yang harus mendapatkan perhatian semua pemangku kepentingan di Indonesia, khususnya para pengusaha UMKM, adalah pentingnya perubahan cara pandang dalam menyikapi persaingan yang timbul, persaingan dari luar tidak lagi dianggap sebagai ancaman, namun sebagai peluang untuk memperbaiki diri dan menjadi lebih baik. Karena kunci kemenangan dalam pasar bebas adalah daya saing. Dalam rangka meningkatkan daya tahan dan daya saing menghadapi pasar global, perlu dilakukan upaya-upaya pemberdayaan bagi UMKM untuk menerapkan prinsip-prinsip manajemen, kaidah ekonomi modern dan pengembangan produk.

Sejak dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang hubungan kemitraan melalui penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta diperkuat dengan pedoman pelaksanaannya dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013. Maka kesempatan Produk UMKM untuk masuk pasar bebas terbuka luas, namun perlu pembinaan dan pendampingan agar produk lokal UMKM dapat memenuhi standar pasar modern serta dapat bersaing dengan produk sejenis dari luar.

Maraknya UMKM pangan olahan di Solo Raya menandakan semakin ketatnya persaingan pasar. Sebagian besar UMKM kurang menyadari pentingnya kualitas dan penyajian produk dalam memenangkan persaingan, akibatnya produk yang dipasarkan cenderung biasa, apa adanya, dan tidak ada pembeda dengan produk kompetitornya, terutama pada pengemasan produk. Masalah kemasan masih menjadi titik lemah pelaku Usaha Kecil dan Menengah utamanya yang terjun dibidang olahan makanan dan minuman. Permasalahan rendahnya kesadaran akan pentingnya kemasan disebabkan masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya kualitas dan tampilan kemasan serta masih terbatasnya sarana jasa kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk UMKM dan terjangkau oleh UMKM (melayani skala UMKM) di wilayah Solo Raya.

Sampai saat ini belum ada rumah kemasan yang mampu meningkatkan daya saing produk UMKM dan terjangkau oleh UMKM (melayani skala UMKM) wilayah Solo Raya. Di Jawa tengah baru ada satu balai pengembangan kemasan di bawah Disperindag Propinsi Jawa Tengah (Semarang). Demikian pula di Indonesia baru ada 4 (empat) balai/rumah kemasan bagi UMKM yaitu di Bandung, Semarang, Denpasar, dan Jakarta. Fakta menyatakan bahwa keterbatasan jumlah rumah kemasan penyokong industri kreatif makanan dan minuman menyebabkan lambannya pertumbuhan industri kreatif tersebut menembus pasar global.

Mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat perlu dukungan dari berbagai *stakeholder* diantaranya perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mampu berperan sebagai pusat inovasi dan informasi bagi pengembangan potensi UMKM industri kreatif (khususnya makanan dan minuman olahan). Salah satunya dengan mengembangkan sebuah model balai pengembangan kemasan berbahan baku ramah lingkungan yang mampu meningkatkan daya saing produk UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa pendapat tentang kemasan, pertama; menurut Kotler (1995 : 200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang *packaging protects what it sells*, sekarang, *packaging sells what it protects*. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Jadi kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Secara luas desain kemasan dapat diartikan sebagai suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk.

Di era modern, masalah kemasan menjadi bagian penting dalam bisnis produk pangan. Ruang lingkup kemasan menyangkut persoalan mulai bahan hingga model atau bentuk dan teknologi pengemasan. Bentuk dan teknologi kemasan juga bervariasi dari kemasan botol, kaleng, tetrapak, *corrugated box*, kemasan vakum, kemasan aseptik, kaleng bertekanan, kemasan tabung hingga kemasan aktif dan pintar (*active and intelligent packaging*) yang dapat menyesuaikan kondisi lingkungan di dalam kemasan dengan kebutuhan produk yang dikemas. Susunan konstruksi kemasan juga semakin kompleks dari tingkat primer, sekunder, tertier sampai konstruksi yang tidak dapat lagi dipisahkan antara fungsinya sebagai Pengemas atau sebagai Unit Penyimpanan.

Menurut Iwan Wirya (1999), kemasan yang baik adalah kemasan yang bisa melindungi isi produk tersebut terhadap cuaca dan proses alam lainnya. Kemasan juga digunakan sebagai wadah agar barang mudah dibawa, di samping itu kemasan harus mampu menjadi alat komunikasi yang dapat menerangkan dan merefleksikan produk, citra, brand atau merk yang

merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan mudah untuk dikenali, dilihat, dipahami, dan diingat.

Daya tarik suatu kemasan sangatlah penting untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa disadari. Selain itu desain suatu kemasan yang optimal mampu memberikan impresi spontan dan langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan, karena tujuan akhir dari desain kemasan adalah menciptakan penjualan. Kemasan memiliki dua daya tarik, daya tarik visual dan daya tarik fisik. Daya tarik visual mengarah pada penampilan kemasan produk yang mencakup berbagai unsur grafis, antara lain warna, ilustrasi, teks, dan layout, sedangkan daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen, distributor, meliputi penyimpanan dan pemajangan.

Desain kemasan mempunyai lima prinsip fungsional, pertama kemasan (*packaging*) sebagai pembungkus yang memuat tentang identitas jenis produk dan kegunaannya. Kedua, kemasan secara fisik, kemasan berfungsi sebagai pelindung produk dari benturan, gesekan, guncangan, hentakan dan lain-lain, maka kekuatan bahan menjadi prinsip utama. Ketiga, kemasan yang nyaman dipakai, artinya dapat memberikan rasa nyaman jika disentuh, permukaannya tidak melukai, lentur saat digenggam, mudah dibersihkan, disimpan, stabil bila diletakkan. Kemasan yang dapat didaur ulang sangat diutamakan. Keempat, kemasan yang mampu menampilkan citra produk dan segmentasi pasar pemakainya. Disini melibatkan banyak unsur terutama yang berkaitan dengan imajinasi, selera, dan fantasi sipemakai. Kemasan disini menerjemahkan siapa pemakainya, status sosial, dimana dan jenis perilaku seperti apa produk mainan tersebut dipakai. Keunikan menjadi nilai penting. Kelima, kemasan yang berprinsip mendukung keselarasan lingkungan. Kemasan yang baik adalah yang; mudah didaur ulang (*recycle*) ke produk baru dan tidak terkontaminasi, bisa dilebur dan dibuat kembali ke produk (*re-use*)

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pengembangan balai kemasan ramah lingkungan bagi produk UMKM pangan olahan
2. Merumuskan strategi pengembangan balai kemasan
3. Merumuskan model balai pengembangan kemasan ramah lingkungan bagi produk UMKM pangan olahan.

Adanya model balai pengembangan kemasan ramah lingkungan khususnya produk pangan olahan diharapkan bermanfaat bagi program pengentasan kemiskinan, dimana keberadaan balai ini mampu mendukung peningkatan daya saing produk UMKM sehingga mampu bersaing di tengah pasar global yang pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *action research*, dengan demikian penelitian ini meliputi beberapa tahapan mulai dari *need assesment* dan penyusunan model, dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Survey ke UMKM Analisis bahan kemasan dan teknik kemasan
- b. Melakukan analisis data UMKM
- c. Merumuskan Desain (bentuk dan visual) kemasan ramah lingkungan
- d. Melakukan analisis SWOT pengembangan balai (secara kelembagaan)
- e. Merumuskan model balai pengembangan kemasan ramah lingkungan untuk peningkatan daya saing UMKM produk pangan olahan

2. Teknik Analisis Data

- a. Data-data primer yang telah terkumpul akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk analisis secara deskriptif .
- b. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan model balai kemasan ramah lingkungan digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*external Factor Evaluation*)
- c. Untuk merumuskan strategi pengembangan balai kemasan ramah lingkungan digunakan Formulasi strategi dilakukan melalui tiga tahap yakni *input stage meliputi , matching stage dan decision stage.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bahan Baku Kemasan Ramah Lingkungan

Penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk produk makanan dan minuman kini juga sudah menjadi sebuah tren internasional. Ide penggunaan kemasan ramah lingkungan ini sudah lebih berkembang terlebih dahulu di kalangan asing. Kemasan ramah lingkungan bagi UMKM sebagai peluang untuk mengembangkan dan mengikuti tren ini agar tidak tersisih dalam persaingan global. Penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan suatu keperluan yang harus di terapkan oleh setiap pelaku industri di Indonesia mengingat saat ini dunia tengah diramaikan oleh isu-isu mengenai bahaya limbah yang berasal dari sampah produk terutama limbah plastik.

Pengembangan kemasan ramah lingkungan yang dilakukan di rumah kemasan adalah penggunaan plastik *biodegradable*. Plastik *biodegradable* dibuat dari polimer alami atau biasa disebut dengan *Polylactic Acid (PLA)*. Polylactic Acid (PLA) diproduksi melalui proses fermentasi gula atau starch oleh *Lactobacillus* menjadi lactic acid yang selanjutnya dipolimerisasi dengan bantuan panas dan katalis logam menjadi PLA. Polylactic Acid itu sendiri memiliki sifat tahan panas & kuat, serta merupakan polimer yang elastik. PLA

memberikan alternatif serta solusi untuk permasalahan limbah di lingkungan dan juga pemanasan global yang terjadi sekarang ini.

Kelebihan plastik biodegradable adalah; (1) kemasan yang ramah lingkungan yang berbahan PLA akan jauh lebih mudah untuk terdegradasi secara biologis. Jadi mengurangi kemungkinan untuk pencemaran lingkungan, (2) kemasan ramah lingkungan tidak menyebabkan masalah pada kesehatan (khusus nya untuk produk pangan dan kosmetik) seperti halnya plastik yang sangat berbahaya untuk kesehatan manusia. (3) produk yang menerapkan sistem *eco-friendly packaging* itu akan menjadi nilai pembeda perusahaan anda diantara perusahaan yang lainnya (*comparative advantage*). Hanya saja **plastik biogradible** (*eco-friendly packaging*) **memiliki kelemahan yakni** harga persatuannya lebih mahal dibandingkan plastik atau stereofom biasa.

Terkait dengan harga kemasan ramah lingkungan lebih tinggi dibanding bahan-bahan biasa, kemungkinan program kemasan ramah lingkungan di GKS akan mendapat sedikit hambatan. Untuk dapat mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan, program ini perlu dorongan dari konsumen dan juga pemerintah. Misalnya, adanya bantuan dari pemerintah untuk mentransformasikan penggunaan kemasan ramah lingkungan dengan menciptakan aturan-aturan yang mendorong pelaku bisnis untuk penggunaan kemasan tersebut. Sedangkan dari sisi konsumen, dukungan yang diperlukan adalah minat kita untuk lebih membeli produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan tersebut.

Alternatif lain penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan adalah pengemasan produk secara handmade, yakni dengan menggunakan kemasan bahan alam (bambu, kayu, dan rotan), dengan membubuhkan label menarik di salah satu sisinya. Produk-produk yang dikemas dengan menggunakan bahan tersebut adalah produk-produk makanan dan minuman, dengan segmentasi konsumen kelas menengah ke atas. Di samping itu, produk dengan kemasan bahan bambu, kayu, dan rotan diproyeksikan menjadi produk makanan/minuman oleh-oleh khas Solo.

Inovasi pada kemasan perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan beberapa unsur lama. Tujuannya agar konsumen tidak melihat sebuah produk yang berbeda pada kemasan yang baru. Konsumen tetap mengenal bahwa produk tersebut adalah produk yang sama, namun dengan wajah dan penampilan yang baru. Beberapa alasan mengapa kita harus merubah desain kemasan adalah sebagai berikut :

- a. Turunnya penjualan
- b. Perubahan kecenderungan konsumen
- c. Perubahan sikap konsumen
- d. Perubahan kondisi pasar
- e. Kemasan pesaing lebih unggul
- f. Perkembangan bahan kemasan dan teknologi
- g. Perkembangan eceran baru
- h. Kebijakan pemasaran baru

2. Perancangan Bahan Baku Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Pangan Olahan

Penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk produk makanan dan minuman kini juga sudah menjadi sebuah tren internasional. Ide penggunaan kemasan ramah lingkungan ini sudah lebih berkembang terlebih dahulu di kalangan asing. Griya Kemasan Solo (GKS), melihat hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan dan mengikuti tren ini agar tidak tersisih dalam persaingan global. Lebih dari itu, GKS menempatkan kemasan berbahan ramah lingkungan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP)-nya. Selain itu GKS memandang bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan merupakan suatu keperluan yang harus di terapkan oleh setiap pelaku industri di Indonesia mengingat saat ini dunia tengah diramalkan oleh isu-isu mengenai bahaya limbah yang berasal dari sampah produk terutama limbah plastik.

Pengembangan kemasan ramah lingkungan yang dilakukan GKS adalah penggunaan plastik *biodegradable*. Plastik biodegradable dibuat dari polimer alami atau biasa disebut dengan *Polylactic Acid* (PLA). Polylactic Acid (PLA) diproduksi melalui proses fermentasi gula atau starch oleh *Lactobacillus* menjadi lactic acid yang selanjutnya dipolimerisasi dengan bantuan panas dan katalis logam menjadi PLA. Polylactic Acid itu sendiri memiliki sifat tahan panas & kuat, serta merupakan polimer yang elastik. PLA memberikan alternatif serta solusi untuk permasalahan limbah di lingkungan dan juga pemanasan global yang terjadi sekarang ini.

Kelebihan plastik biodegradable adalah; (1) kemasan yang ramah lingkungan yang berbahan PLA akan jauh lebih mudah untuk terdegradasi secara biologis. Jadi mengurangi kemungkinan untuk pencemaran lingkungan, (2) kemasan ramah lingkungan tidak menyebabkan masalah pada kesehatan (khusus nya untuk produk pangan dan kosmetik) seperti halnya plastik yang sangat berbahaya untuk kesehatan manusia. (3) produk yang menerapkan sistem *eco-friendly packaging* itu akan menjadi nilai pembeda perusahaan anda diantara perusahaan yang lainnya (*comparative advantage*). Hanya saja **plastik biogradible** (*eco-friendly packaging*) **memiliki kelemahan yakni** harga persatuannya lebih mahal dibandingkan plastik atau stereofom biasa.

Terkait dengan harga kemasan ramah lingkungan lebih tinggi dibanding bahan-bahan biasa, kemungkinan program kemasan ramah lingkungan di GKS akan mendapat sedikit hambatan. Untuk dapat mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan, program ini perlu dorongan dari konsumen dan juga pemerintah. Misalnya, adanya bantuan dari pemerintah untuk mentransformasikan penggunaan kemasan ramah lingkungan dengan menciptakan aturan-aturan yang mendorong pelaku bisnis untuk penggunaan kemasan tersebut. Sedangkan dari sisi konsumen, dukungan yang diperlukan adalah minat kita untuk lebih membeli produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan tersebut.

Alternatif lain penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan adalah pengemasan produk secara handmade, yakni dengan menggunakan kemasan bahan alam (bambu, kayu, dan rotan),

dengan membubuhkan label menarik di salah satu sisinya. Produk-produk yang dikemas dengan menggunakan bahan tersebut adalah produk-produk makanan dan minuman, dengan segmentasi konsumen kelas menengah ke atas. Di samping itu, produk dengan kemasan bahan bambu, kayu, dan rotan diproyeksikan menjadi produk makanan/minuman oleh-oleh khas Solo.

3. Model Balai Kemasan Ramah Lingkungan bagi Produk UMKM Pangan Olahan.

Konsep Rumah Kemasan sebagai pusat informasi pengemasan, pusat konsultasi desain dan pelayanan pengemasan dapat membantu para pelaku UKM pangan lokal untuk lebih jeli dalam mengembangkan produknya. Rumah Kemasan merupakan solusi atas permasalahan-permasalahan kemasan, pengemasan, dan branding produk UMKM makanan dan minuman olahan.

Sasaran konsumen Rumah Kemasan diprioritaskan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, guna meningkatkan daya saing produk melalui kemasan yang baik. Dalam melaksanakan pelayanan, Rumah Kemasan harus menjalin kerjasama dengan Pemerintahan khususnya Dinas Perindustrian dan perdagangan serta Dinas Koperasi

a. Pengguna Layanan Rumah Kemasan

Sesuai dengan konsep awal pendirian, bahwa layanan rumah kemasan diprioritaskan pada **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan dan minuman**. Namun rumah kemasan dapat pula membuka jasa layanan dan pendampingan kemasan bagi siapa saja yang membutuhkan layanan tersebut, antara lain :

- (1) Industri dan kelompok usaha
- (2) Calon pengusaha
- (3) Mahasiswa sebagai bahan studi dan magang

b. Produk

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Pengemasan menghubungkan antara dukungan promosi yang diberikan oleh manufaktur, display, dan kebutuhan/keinginan dari pembeli. Fungsi kemasan yang dirancang Griya Kemasan Solo tidak sekedar sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Dasar-dasar perancangan kemasan mempertimbangkan berbagai faktor, yakni : faktor keamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi, dan faktor lingkungan.

Daya tarik kemasan berada pada wilayah daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan, sedangkan daya tarik praktis merupakan efektifitas dan

efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Dengan kata lain bahwa produk kemasan Griya Kemasan Solo merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang memenuhi kriteria *stand out* (menonjol), *contents* (isi), *distinctive* (unik), dan *suitable* (sesuai). Sedapat mungkin, kemasan dibuat tampil menarik agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu Griya Kemasan Solo memiliki strategi kreatif yang merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam halaman kemasan.

Dasar rancangan kemasan di Griya Kemasan Solo mempertimbangkan berbagai faktor agar produksi kemasan yang digunakan sebagai salah satu “pendongkrak” pasar global bagi UMKM produk makanan dan minuman menjadi efektif adalah :

- (1) Faktor pengamanan. Kemasan menjadi pelindung 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.
- (5) Faktor ergonomic. 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, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai 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. Griya Kemasan Solo menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Kemasan bukan satu-satunya faktor penyebab merosotnya penjualan produk, namun ada baiknya untuk menjaga citra produk perlu dilakukan nalisis ulang desain kemasan secara berkala. Perlu dipahami bahwa tidak satupun desain kemasan yang dapat bertahan selamanya karena pada suatu masa tiba juga saatnya desain kemasan tersebut perlu diperbaharui. Sebuah kemasan yang semula kelihatan menarik, disukai banyak orang tiba-tiba saja dalam jangka waktu tertentu akan terlihat ketinggalan dan tampak usang. Hal ini dapat mematikan penjualan. Penyebabnya adalah kondisi sosial dan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi pengemasan, munculnya pesaing dengan kemasan yang lebih baik dan kekinian (*trendy*), dan berbagai kondisi yang berkembang dari masa ke masa.

Inovasi pada kemasan perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan beberapa unsur lama. Tujuannya agar konsumen tidak melihat sebuah produk yang berbeda pada kemasan yang baru. Konsumen tetap mengenal bahwa produk tersebut adalah produk yang sama, namun dengan wajah dan penampilan yang baru. Beberapa alasan mengapa harus merubah desain kemasan adalah :

- (1) Turunnya penjualan
- (2) Perubahan kecenderungan konsumen
- (3) Perubahan sikap konsumen
- (4) Perubahan kondisi pasar
- (5) Kemasan pesaing lebih unggul
- (6) Perkembangan bahan kemasan dan teknologi
- (7) Perkembangan eceran baru
- (8) Kebijakan pemasaran baru

Griya Kemasan Solo merujuk pada teori komunikasi visual, yang mengatakan bahwa kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (*visual*). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (*visual communication*). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan

dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional)

- (1) Daya tarik visual (estetika). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. 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.
- (2) Daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Beberapa daya tarik praktis yang menjadi dipertimbangkan antara lain :
 - a. mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan,
 - b. porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman,
 - c. dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah dibawa,
 - d. dijinjing atau dipegang, serta
 - e. memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

Program kerja Griya Kemasan Solo melayani produk dua tipe kemasan, yakni (1) *Flexible Packaging*, yaitu kemasan yang bisa dilipat, bisa ditebuk, mudah penyimpanan dan penempatannya seperti plastik, kertas, aluminium foil, (2) *Rigid Packaging* yaitu kemasan yang kaku dan bentuknya paten seperti container, metal (kaleng), botol plastik, botol glass, da (3) Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

Ada tiga fase dalam merancang produk kemasan, yaitu

(1) *Functional design*

Tujuan utama suatu desain fungsional adalah untuk mengembangkan suatu model fungsional yang aktif dari suatu produk, tanpa memendang apakah produk akan berakhir seperti apa.

(2) *Industrial design*

Merancang untuk keindahan dan untuk pemakai akhir, biasanya dimasukkan dalam industrial design.

(3) *Design for manufacturability*

Dalam memasukkan fungsional desain produk ke dalam produk yang manufacturable, perancang harus mempertimbangkan banyak aspek. Mereka dapat menggunakan berbagai metode dan alternatif bahan baku untuk membuat produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dameria, A. 2008. *Basic Printing*. Link & Match Graphic, Jakarta
- Danger, E.P., 1992. *Memilih Warna Kemasan*. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Hisrich, R. D. dan P. Michael 1991. *Peters. Marketing Decisions for New and Mature Products*. Macmillan Publishing Co., New York,
- Holland, D.K. 1992. *Great Package Design – Creating Competitive Edge*. Rockport Publishers, Inc., Minnesota,
- Jaswin M. 2008. *Packaging Materials and its Applications*. Jakarta: Indonesian Packaging Federation.
- Kartajaya. K. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Kotler, P. 1987. *Marketing 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Klimchuk, R. M, 2007. *Desain Kemasan. Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga, Jakarta.
- Maulana, E., dan Amalia, 2009. *Consumer Insights via Ethnography*. Esensi, Jakarta
- Nitisemito, A. S. 1986. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta,
- Sampurno B. 2008. *Flexible Packaging Laminates*. Meerkats Flexipack. Jakarta
- Soebiantoro, A. 2013. *Merek Indonesia Harus Bisa*. Elex Media Computindo, Jakarta
- Sutiono, J dan Rudy, 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia, Jakarta
- Syarief. R., Sassy Santausa, dan St. Isyana., 1989. *Teknologi Pengemasan Pangan Lanjut*. (Buku dan Monograf). PAU Pangan dan Gizi IPB, Bogor.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: Gramedia,
- Yi-Chen Wu, Jen Yen. 2012. “A Study On Green Packaging Design In Taiwan.” Dalam Dedy Bagus Prasetyo, *Teknologi dan Manajemen Pengemasan Green Packaging; Kajian Desain Kemasan Ramah Lingkungan di Taiwan*, Malang : Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya,