

DESAIN KEMASAN IKM RADJA TERASI GAMPONG SIMPANG LHEE

Henny Yulius¹⁾, Deri Kurniadi²⁾, Ayu Sintia³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang

Corresponding Email: henny.yulius0101@gmail.com

Abstract

Terasi is one of the fishery products made from fish and also rebon shrimp through a fermentation process (Karim, 2014). According to the Regulation of the Head of the POM Agency Number 21 of 2016 concerning the food category, shrimp paste is shrimp meat or fresh rebon or a mixture thereof which is mixed with dough and other additives to form a paste which is then dried and fermented. By looking at the tight competition in the Small and Medium Industry business in Langsa City, business actors need to innovate and business strategies, especially packaging to create high product attractiveness through product quality by designing good and attractive packaging that can be offered so as to create an attractiveness. strong products and quality which together will increase the purchasing power of consumers. This research does not only focus on the purpose of designing the shrimp paste packaging, but also improving the quality of the shrimp paste and retaining customers so that boredom / boredom is not created so that new and old customers can continue to have / have a high repurchase interest.

Keywords: *Terasi, IKM, Desain*

Abstrak

Terasi salah satu produk perikanan yang berbahan dasar utama ikan dan juga udang rebon melalui proses fermentasi (Karim, 2014). Menurut Peraturan Kepala Badan POM Nomor 21 tahun 2016 tentang kategori pangan, terasi udang adalah daging udang atau rebon segar atau campurannya yang dicampur dengan adonan dan bahan tambahan lainnya membentuk pasta kemudian dikeringkan dan difermentasi. Dengan melihat ketatnya persaingan bisnis Industri Kecil dan Menengah di Kota Langsa, para pelaku usaha perlu melakukan inovasi dan strategi bisnis khususnya kemasan untuk menciptakan daya tarik produk yang tinggi melalui kualitas produk dengan melakukan desain kemasan yang baik dan menarik yang dapat ditawarkan sehingga tercipta suatu daya tarik produk yang kuat dan kualitasnya yang secara bersama sama akan meningkatkan daya minat beli konsumen. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada tujuan untuk melakukan desain kemasan terasi tersebut, tetapi juga meningkatkan kualitas terasi dan mempertahankan pelanggan agar tidak terciptanya kebosanan/ kejenuhan sehingga pelanggan baru maupun lama dapat terus memiliki/ mempunyai minat beli ulang yang tinggi.

Katakunci: *Terasi, IKM, Desain*

Introduction

Terasi adalah salah satu produk perikanan yang berbahan dasar utama ikan dan juga udang rebon melalui proses fermentasi (Karim, 2014). Menurut Peraturan Kepala Badan POM Nomor 21 tahun 2016 tentang kategori pangan, terasi udang adalah daging udang atau rebon segar atau campurannya yang dicampur dengan adonan dan bahan tambahan lainnya membentuk pasta kemudian dikeringkan dan difermentasi.

Terasi umumnya terbuat dari udang kecil (rebon) dan dari ikan kecil atau teri. Bahan lainnya adalah tepung terigu, tepung beras atau tepung lainya. Bahan-bahan campuran inilah yang selanjutnya menentukan mutu dan cita-rasa terasi yang dihasilkan. Terasi sudah dikenal luas ke seluruh indonesia, terbukti dari banyak dan beranekaragamnya sebutan yang diberikan untuk produk terasi ini.

Kota Langsa merupakan salah satu daerah penghasil terasi terbanyak dan terkenal di kota

langsanya maupun di luar daerah sebagai Oleh-oleh khas dari kota Langsa.

Menurut data (Disperindagkop dan UKM Kota Langsa, 2022) menjelaskan bahwa terdapat 1.485 unit Industri Kecil Menengah (IKM) yang ada di Kota Langsa, salah satunya yaitu IKM pangan yang terdiri beberapa IKM terasi, tempe, tahu, keripik, dan jenis IKM makanan lainnya. Di Kota Langsa sendiri terdapat IKM terasi berjumlah 28 IKM di antaranya terletak pada kecamatan Langsa Barat yakni pada Gampong Simpang Lhee, Seuriget, Lhok Banie dan Langsa Kota yakni pada Gampong Tengoh.



Pada tahun 2000an radja terasi sebelumnya bernama Tachi Terasi hingga pada tahun 2021 berganti nama menjadi Radja Terasi dengan penjualan rata-rata mencapai 1 ton perbulannya (wawancara, 2022). IKM Radja Terasi merupakan brand/ nama baru yang telah diperbarui dari brand lama yaitu Tachi. Sehingga banyak sekali perbaruan-perbaruan mulai dari desain logo, kemasan/ packaging dan lain sebagainya untuk dapat bersaing dari IKM terasi lainnya.

Menurut (Halim, dkk, 2014) Rancangan atau desain adalah bentuk suatu rencana, dalam hal ini dapat berupa gambar, proposal, model, maupun deskripsi guna menghasilkan sebuah objek, sistem, struktur atau komponen. Secara umum, desain sering dikenal dan diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan mendesain/ merancang, merencana, merekayasa atau membangun.

Dengan melihat ketatnya persaingan bisnis Industri Kecil dan Menengah di Kota Langsa, para pelaku usaha perlu melakukan inovasi dan strategi bisnis khususnya kemasan untuk menciptakan daya tarik produk yang tinggi melalui kualitas produk dengan melakukan desain kemasan yang baik dan menarik yang dapat ditawarkan sehingga tercipta suatu daya tarik produk yang kuat dan kualitasnya yang

secara bersama sama akan meningkatkan daya minat beli konsumen. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada tujuan untuk melakukan desain kemasan terasi tersebut, tetapi juga meningkatkan kualitas terasi dan mempertahankan pelanggan agar tidak terciptanya kebosanan/ kejenuhan sehingga pelanggan baru maupun lama dapat terus memiliki/ mempunyai minat beli ulang yang tinggi.

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa kemasan IKM Radja Terasi masih menggunakan bahan plastik biasa polos dan tidak ada terdapat logo serta informasi lainnya. Terasi merupakan olahan dari udang sabu yang memiliki bau khas sehingga peneliti ingin mencoba mendesain kemasan yang dilengkapi logo dan informasi lengkap lainnya serta kemasan yang aman seperti tidak mudah robek, tahan banting, dapat dibawa kemana-mana dan juga dapat mengurangi bau khas terasi tersebut.

Research Methodology

Tabel 1. Populasi IKM Terasi “Radja Terasi” Tahun 2020-2021

Tahun	Jumlah Konsumen
2020 – 2021	2700

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gampong Simpang Lhee yaitu pada IKM Radja Terasi di Kecamatan Langsa Barat, Kota Langsa, Provinsi Aceh pada bulan Februari untuk survey dan wawancara serta bulan Maret melakukan penyebaran kuesioner sekaligus meneliti responden pada Tahun 2022.

Pengolahan Data dilakukan dengan cara menentukan desain kemasan menggunakan metode kansei engineering :

- Mengumpulkan kansei word dihasilkan melalui wawancara dan studi literatur
- Mengelompokkan kata kansei yang sejenis dan/ bermakna sama
- Setelah melakukan pengelompokkan kata-kata kansei kemudian

- dituangkan dalam sebuah kuesioner semantic differential
- d. kuesioner semantic differential diuji coba dengan pegujian validitas dan realibilitas.
 - e. Melakukan penyebaran kuesioner semantic differential kepada 97 responden konsumen IKM terasi “Radja Terasi” Gampong Simpang Lhee.
 - f. Hasil yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner semantic differential, kemudian di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu dengan software SPSS statistic 25.
 - g. Hasil dari analisis software SPSS statistic 25 simpulkan dan dituangkan dalam bentuk desain kemasan sesuai yang diinginkan responden dengan mempertimbangkan inspirasi dari dokumentasi pengumpulan kemasan yang sejenis.
 - h. Desain kemasan terasi menggunakan CorelDraw X5 perancangan dilakukan setelah melakukan penelitian dengan berpatokan kansei word melalui penyebaran kuesioner semantic differential sesuai keinginan konsumen. Setelah hasil didapat, kemudian tahap terakhir mengaplikasikan hasil tersebut kedalam desain kemasan IKM radja terasi serta
 - i. Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa kuesioner untuk menentukan desain kemasan untuk IKM Radja Terasi adalah Valid
 - j. Dasar pengambilan uji reliabilitas *cronbach’s alpha* menurut wiratna sujerweni (2014), menjelaskan bahwa kuesioner dikatakan reliable j ika nilai *cronbach’s alpha* lebih dari 0.6 (*cronbach’s alpha* > 0.6).
Dari tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai *cronbach’s alpha* sebesar 1,298

dengan nilai perbandingan 0.6. Maka *cronbach’s alpha* (1,298) lebih besar dari 0.6 ($1.298 > 0.6$), dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada kuesioner semantic differential dinyatakan Valid/Reliable.

Tabel 4.2 Pengelompokkan Kata Kansei

No	Kansei Word Hasil Wawancara	Pengelompokkan Kansei Word dengan makna yang sama
1	Ada harganya	Informasi Lengkap (ada harganya, komposisinya, logonya, tanggal produksinya, tanggal kadaluarsanya, nomor telephoneya, alamat usahanya)
2	Terdapat komposisinya	
3	Ada logo halalnya	
4	Ada tanggal produksinya	
5	Ada tanggal kadaluarsanya	
6	Terdapat nomor telephoneya	
7	Terdapat alamat usahanya	
8	Tulisan jelas	
9	Ada keterangan badan hukumnya	
10	Ada kode halalnya	
11	Dapat mengurangi bau terasi	Aman (menghambat bau terasi, Kedap air, kedap udara, dapat dibawa kemana-mana, Tidak mudah robek)
12	Aman	
13	Kedap air	
14	Bahan kedap udara	
15	Mudah dibawa kemana-mana	
16	Tidak mudah robek	
17	Berbeda dari yang lainnya	Unik (Berbeda dari yang lainnya, Ciri Khas, Berkarakter, Modern, Logo mudah diingat, Memiliki logo sendiri, Ada kata-kata ajakan, Mudah diingat Desain Menarik
18	Unik	
19	Ciri Khas	
20	Berkarakter	
21	Modern	
22	Logo mudah diingat	
23	Memiliki logo sendiri	
24	Ada kata-kata ajakan	
25	Ada logonya	Desain Menarik
26	Desain Sederhana	
27	Desain Mencolok	
28	Warna Mecolok	Warna serasi
29	Warnanya serasi	
30	Warna yang menarik	
31	Banyak atribut desainnya	Banyak atribut desainnya

No	Eliminasi Kansei Word	Jumlah pilihan	Keterangan
1.	Informasi Lengkap (ada harganya, komposisinya, logonya, tanggal produksinya, tanggal kadaluarsanya, nomor telephoneya, alamat usahanya)	452	P1
2.	Aman (menghambat bau terasi, Kedap air, kedap udara, dapat dibawa kemana-mana, Tidak mudah robek)	452	P2
4.	Unik (Berbeda dari yang lainnya, Ciri Khas, Berkarakter, Modern, Logo mudah diingat, Memiliki logo sendiri, Ada kata-kata ajakan, Mudah diingat)	452	P3
5.	Desain Menarik	452	P4
6.	Warna serasi	452	P5
7.	Banyak atribut desainnya	452	P6

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0.485133286	0.2	Valid
P2	0.884327201	0.2	Valid
P3	0.864257352	0.2	Valid
P4	0.850781234	0.2	Valid
P5	0.811348013	0.2	Valid
P6	0.627824402	0.2	Valid

Results and Discussion

Desain kemasan IKM Radja Terasi di aplikasikan sesuai keinginan konsumen dalam bentuk kata kansei merupakan penentu dalam mengambil keputusan desain kemasan

terasi “radja terasi”. Item yang meimiliki nilai total tertinggi sebesar 99.00 % yang terdiri dari Sangat setuju (SS) desain yang menarik terdiri dari dari 70.40% dan Setuju (S) 28.60% dan informasi lengkap (ada harganya/ komposisinya/ logonya/ tanggal produksinya/ tanggal kadaluarsanya/ nomor telephonenya/ dan alamat usahanya) Sangat Setuju (SS) sebesar 64.30% dan Setuju (S) sebesar 34.60%, kemasan yang aman (mengurangi bau terasi/ kedap air/ kedap udara/ dapat di bawa kemana-mana/ tidak mudah robek), dengan total persentase 99.00% yang tersiri dari Sangat Setuju (SS) 49% dan Setuju (S) sebesar 50% dan warnanya serasi denan persentase 99.00% yang terdiri Sangat Setuju (SS) sebesar 40.80% dan Setuju (S) sebesar 50.% dan Netral (N) sebesar 8.20%.



Sumber: Dokumentasi, 2022

Gambar 5.1 kemasan sebelum melakukan perbaruan

Pada gambar 5.1 merupakan kemasan yang belum dilakukan perbaruan, masih menggunakan kemasan plastik biasa dengan ukuran terasi

Berikut merupakan hasil kemasan IKM Radja Terasi menggunakan metode kansei engineering, tampak depan dan belakang.



Sumber: Desain melalui CorelDraw X5

Gambar 5.2 Hasil dari perancangan kemasan Terasi Tampak Depan



Sumber: Desain melalui CorelDraw X5

Gambar 5.3 Hasil dari desain kemasan tampak belakang

Pada gambar 5.2 dan gambar 5.3 merupakan desain kemasan yang di rancang melalui metode kansei engineering menggunakan software coreldraw X5 yang terdiri dari Logo, ada harganya, letak usahanya/ alamatnya, nomor telephonenya yang sesuai dengan kata *kansei* yang dipilih.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian metode kansei engineering yang diperoleh dari kata kansei melalui penyebaran kuesioner simatic differential sesuai yang diinginkan oleh konsumen yaitu desain kemasan di rancang berpatokan pada hasil setiap item dengan mengetahui keterkaitan setiap variabel independent (Informasi lengkap, kemasan yang aman, unik, warna serasi) terhadap variabel dependent (desain menarik) sebesar 65,3% daan 34,7% varians variabel lainnya. Sehingga dalam menentukan kemasan yang menarik maka setiap variabel turut dan ikut berperan dalam perancangan/ desain kemasan yaitu Informasi lengkap seperti ada harga, komposisi, logo, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, nomor telephone dan alamat usahanya. Dalam pemilihan kemasan juga turut memperhatikan bahan/ packaging yang baik seperti memiliki ciri-ciri dapat mengurangi bau terasi, kedap air, kedap udara,

dapat dibawa kemana-mana dan tidak mudah robek. Keunikan dalam desain kemasan juga sangat mempengaruhi setiap atribut dan warna yang serasi.

References

Ayu, I. Gusti, and Widya Sari. 2017. Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 6 No: 7 page. 3820–49.

Dikusari Isnarosi Norsita, Ika Restu Revulaningtyas, dan Sri Wijanarti Pengembangan. 2021. Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* Vol. 15(2):469–76. doi: 10.21107/agrointek.v15i2.9749.

Dyah Nirmala Arum Janie, S.E., M. S. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.

Garaika, Dr., and Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan, CV. HIRA TECH.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19. BP Universitas Diponegoro, Semarang

Hidayat, Rachmad. 2014. Re-Desain Kemasan Dengan Metode Kansei Engineering. (4):215–23.

Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. edited by A. Ika. Semarang: Semarang University Press.

Kansei Untuk Evaluasi Desain Produk Kursi Makan Rotan Kansei Identification For Rattan Dining Chair Design Evaluation. 7:69–78.

Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta, Erlangga.

Langsa, Badan Pusat Statistik Kota. 2017. *Statistik Daerah Kota Langsa*. edited by Badan Pusat Statistik Kota Langsa. Kota Langsa, Badan Pusat Statistik Kota Langsa.

Lina Dianati Fathimahhayati, Chaidir Ilham Halim, Dharma Widada. 2019. “Perancangan Kemasan Kerupuk Ikan Dengan Menggunakan Metode Kansei Engineering.” *REKAVASI* (7):47–58.

Luh, Ni, and Putu Hariastuti. 2017. Analisis Perancangan Desain Produk Gadukan Guna Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 16:13–21. doi: 10.23917/jiti.v16i1.2596.

Marhaeni, Ni Nyoman Yuliarmi A. dan A. I. N. 2019. *Metode Riset* Jilid 2. 2nd ed. Denpasar-Bali, CV. Sastra Utama.

Nadia Sigi Prameswari, Mohamad uhartho dan Esty Wulandari. 2018. Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* Vol. 03 No:35–54.

Nagamachi. Mitsuo. et al. 2011. *Innovations of Kansei Engineering*. CRC Press.

Nagamachi, Mitsuo. 1999. *Kansei Engineering: A New Consumer-Oriented Technology for Product Development*. The Occupational Ergonomics Handbook.

Nugroho, Anjar, Danang Prasetyo, Muhamad Fachmi Rudin, Rafika Laudya, and Siti Sulis. 2021. Inovasi Kemasan Pada Sabun Cuci Piring Untuk Meningkatkan Minat Usaha Masyarakat Desa Pakuhaji Kabupaten Tangerang. *Jurnal Teknik Industri Industri Universitas Pamulang* 2(2776–3943):11–19.

Koswara, Sutrisno, Mauizzati Purba, Dyah Sulistyorini, Anita Nur Aini, Yanti Kamayanti Latifa, Nur Allimah Yunita, Ratna Wulandari, Devi Riani, Cita Lustriane, Siti Aminah, Nurita Lastris, dan Puji Lestari. 2017.

Produk Pangan Untuk Industri Rumah Tangga Terasi Udang. Jakarta, Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta

Wijayanti, Ani. n.d. “Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif.”

Linn, J.A. (2003). Active or avoidant: Two methods of resisting persuasion. (Unpublished doctoral dissertation). University of Arkansas, Fayetteville, AR.