

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 2, Nomor 8, Agustus 2024, Halaman 590-595****Licensed by CC BY-SA 4.0****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13429917>**

Persepsi Masyarakat Terhadap Inovasi Kemasan Produk, Desain Kemasan, dan Harga Produk Gula Aren Serbuk dan Gula Aren Kristal di Kota Kendari

Siska Stevin Noviatin Eduard¹, Usman Rianse², Weka Gusmiarty Abdullah³

¹²³

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo Kendari Indonesia

Email: novysokey78@gmail.com

abstract

This study aims to (1) Know the public's perception of the price, packaging, brand and label of powdered palm sugar and crystal palm sugar in Kendari City and (2) Know the Priorities for the community related to the price, packaging, brand and label of palm sugar and crystal sugar in Kendari City. The location of this study is Kendari City, precisely at several palm sugar drink outlets. This location was chosen as a deliberate research location, namely (Purposive Sampling), based on consideration of the number of outlets for drinks made from palm sugar. The population is the people of Kendari City who consume powdered palm sugar and crystalline palm sugar. The sampling technique uses the Purposive sampling technique, which is sampling based on data based on the consideration that respondents have bought powdered palm sugar and crystal sugar in Kendari City, the number of samples in this study was as many as 50 respondents who would be spread in Kendari City. The data analysis used in this study is the analysis of consumer perceptions and the analysis of index values. The results showed that (1) Rata-average powdered palm sugar in terms of price, packaging, brand and label is superior to crystal sugar. It can be interpreted that ristal sugar is less attractive to respondents, causing a lack of consumer interest in sugar crystalline and (2) higher riority P for powdered palm sugar is information about the composition/content of the product on the label variables and the lowest priority is the size of the packaging on the packaging varibels while the highest priority crystals are Information about the expiration period on the label variable and the lowest priority is Information about the benefits of the product on varibel labels.

Keywords: *packaging design, ground palm sugar, product price, product packaging innovation and public perception*

Article Info

Received date: 20 July 2024

Revised date: 02 August 2024

Accepted date: 05 August 2024

PENDAHULUAN

Pengembangan tanaman aren di Indonesia sangat prospektif, selain itu dapat memenuhi kebutuhan konsumsi di dalam negeri atas produk-produk yang berasal dari pohon aren, dapat juga meningkatkan penyerapan tenaga kerja, penghasilan petani, pendapatan negara, dan dapat pula melestarikan sumberdaya alam serta lingkungan hidup. Oleh karenanya dibutuhkan pemikiran-pemikiran sebagai landasan kebijakan berupa langkah nyata, yaitu inventarisasi potensi pohon aren, pengembangan tanaman aren, peningkatan pemanfaatan dan pengolahan baik bagian fisik maupun produksi pohon aren (Lempang, 2012).

Menurut Kusumanto (2016) Pengembangan industri gula aren adalah salah satu alternatif yang paling memiliki peluang dalam mengatasi hambatan-hambatan yang dialami oleh industri gula dari tebu. Alternatif kebijakan publik adalah tanaman aren yang juga menghasilkan bahan baku yang bisa diolah menjadi gula. Dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada ini alternatif kebijakan yang baru ini akan ditampilkan sebagai kebijakan pengganti dari kebijakan publik sebelumnya. Maka suatu saat nanti industri gula nasional tidak saja berbahan baku dari tanaman tebu tetapi juga dengan bahan baku dari tanaman aren (*Arenga pinnata*). Joseph dan Kalasey (2018), mengemukakan bahwa produk bernilai ekonomis yang dihasilkan tanaman aren diantaranya adalah nira. Nira merupakan produk yang komposisi kimianya relatif peka terhadap perubahan lingkungan. Nira aren sangat berpotensi untuk dijadikan gula karena nira tersebut mengandung komponen gula yang dominan dalam bentuk sukrosa. Unsur sukrosa pada nira relatif cepat terurai dengan adanya aktifitas mikroba,

mengakibatkan terjadinya perubahan pH menjadi asam.

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk (Ranto, 2016). Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Nuryadin, 2007).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan dan tidak puas konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengadilan, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain seperti Lembaga Perlindungan Konsumen. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman. Itu berarti penjual telah gagal memuaskan pelanggan (Hirschman, 1970).

Kegiatan promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Tingginya penjualan dan dikenalnya suatu produk merupakan kesuksesan dari promosi. Lemahnya kegiatan promosi dari mitra menyebabkan belum dikenalnya produk sehingga penjualan dari produk kue bengen tidak mengalami peningkatan. Kegiatan promosi hendaknya didukung dengan suatu kemasan yang menarik sehingga menumbuhkan minat beli dari calon konsumen (Ekasari et al., 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Menurut Afriyanti dan Rahmidani (2019), hal terpenting dalam melakukan inovasi produk adalah menciptakan produk baru sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, dengan demikian dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Persepsi merupakan suatu proses yang berlangsung dalam diri setiap orang terhadap dirinya sendiri maupun kenyataan yang ada di lingkungannya. Persepsi dapat diungkapkan melalui proses komunikasi (Elihami dan Ekawati, 2020). Menurut Rozaki et al., (2017), persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau proses kognitif dari seseorang terhadap lingkungannya, yang dipergunakan untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya. Dengan demikian setiap orang akan berbeda cara pandang dan penafsirannya terhadap suatu objek/fenomena tertentu. Jadi persepsi mencakup penafsiran objek/tanda dari sudut pandang individu yang bersangkutan dan persepsi dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Lebih lanjut dijelaskan bahwa persepsi sangat dipengaruhi beberapa faktor antara lain: faktor situasi, kebutuhan dan keinginan juga keadaan emosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang harga, kemasan, merek dan label gula aren serbuk dan gula kristal di Kota Kendari dan mengetahui prioritas bagi masyarakat terkait harga, kemasan, merek dan label gula aren serbuk dan gula kristal di Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni 2022 - Agustus 2022 di Kota Kendari tepatnya pada beberapa outlet minuman gula aren. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian secara sengaja yaitu (*Purposive Sampling*), berdasarkan pertimbangan banyaknya outlet minuman-minuman yang berbahan dasar gula aren. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan data yang didasarkan pada pertimbangan bahwa responden pernah membeli gula aren serbuk dan gula kristal di Kota Kendari. Ukuran sampel untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden yang akan tersebar di Kota Kendari.

Analisis persepsi konsumen digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi masyarakat terhadap gula aren Mano dan gula aren Kristal dan analisis nilai indeks untuk menjawab permasalahan yang kedua didasarkan pada ranking pilihan layanan yang menjadi prioritas utama yang diberikan oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu umur, tingkat pendidikan, dan

jumlah tanggungan keluarga. Lebih jelasnya diuraikan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Identitas responden di Kota Kendari

Karakteristik	Nilai	Persentase
Umur (Tahun)		
15-54 (Produktif)	30	27
Pendidikan		
Sekolah Menengah Atas	5	4,5
Sarjana (S1)	24	21,6
Magister (S2)	1	0,9
Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)		
(1-4)	21	18,9
(> 4)	9	8,1

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1. Menunjukkan bahwa identitas responden gula aren serbuk manis dan gula aren kristal terdiri 30 responden diantaranya petani sebanyak 30 orang. Menurut Sulistiyowati dan Senewe (2014), bahwa kategori umur produktif adalah mulai dari usia 15-54 tahun dan selebihnya masuk kategori umur non produktif. Salah satu indikator dalam menentukan produktivitas kerja dalam melakukan pengembangan usaha adalah umur, dimana umur produsen yang relatif muda lebih kuat bekerja, mudah menerima inovasi baru, tanggap terhadap lingkungan sekitar bila dibandingkan tenaga kerja yang sudah memiliki usia yang relatif tua sering menolak inovasi baru (Soekartawi, 1990). Diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah Sarjana (S1) Sebanyak 24 orang.

Pendidikan merupakan hal yang cukup berpengaruh terhadap jenis kegiatan yang dilakukan. Pendidikan akan mempengaruhi tingkat pemikiran seseorang. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan akan berpengaruh pada kemampuan responden di dalam menjalankan usahanya (Nurmedika et al., 2015). Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kualitas mereka akan semakin meningkat dan sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan maka kualitas mereka baik dari segi pengetahuan, keterampilan, sikap dan wawasan, pengembangan daya nalar, dan analisis semakin rendah pula (Makatita et al., 2014). Jumlah tanggungan keluarga responden di Kota Kendari yang tertinggi adalah jumlah tanggungan keluarga responden 1-4 orang sebanyak 21 orang dan tanggungan keluarga responden yang > 4 orang sebanyak 9 orang. Besarnya jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor sosial ekonomi yang turut serta berperan dalam peningkatan produksi petani. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja, Namun semakin banyak jumlah tanggungan yang dimiliki oleh sebuah keluarga biasanya akan berpengaruh pada tingkat pengeluaran keluarga tersebut. Bisa jadi jika makin banyak tanggungan maka alokasi dana masing-masing anak akan berkurang jika tidak dibarengi dengan pendapatan yang cukup (Purwanto & Taftazani, 2018).

Persepsi Masyarakat Tentang Harga, Kemasan, Merek Dan Label Gula Aren Serbuk dan Gula Kristal di Kota Kendari

Analisis persepsi ini digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap inovasi produk, desain kemasan dan harga produk gula aren serbuk dan gula kristal di Kota Kendari. Persepsi ditentukan melalui penggolongan hasil rata-rata skor dari jawaban kuesioner per variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi Masyarakat terhadap Gula Aren Serbuk dan Gula Aren Kristal pada Variabel Harga, Kemasan, Merek, dan Label

Variabel	Gula Serbuk	Rata-Rata Gula Serbuk	Gula Kristal	Rata-rata Gula Kristal
Harga	9,13	4,57	8,70	4,35
Kemasan	13,5	4,50	12,50	4,17
Merek	13,53	4,51	12,83	4,28
Label	27,93	4,66	25,73	4,29

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata gula aren serbuk dari segi harga, kemasan, merek dan label lebih unggul dari pada gula kristal. Dapat diartikan bahwa gula Kristal kurang

menarik bagi responden sehingga menyebabkan kurangnya minat konsumen terhadap gula Kristal. Daya tarik visual dari kemasan mencakup warna, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak atau layout. Bagian-bagian yang berpengaruh itu dikombinasikan agar tercipta suatu desain yang menarik. Dengan daya tarik visual yang mendukung, maka akan mendukung pula konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam sebuah kemasan, terdapat elemen-elemen visual yang membangunnya. Keseluruhan elemen visual haruslah terlihat selaras satu sama lain sehingga sebuah kemasan menjadi enak untuk dilihat. Tampil menarik merupakan syarat utama agar kemasan mampu bersaing dengan kemasan produk yang lainnya (Soesantoet al., 2014). Dahulu kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung dari produk, namun sekarang lebih dari itu. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label (Cenadi, 2000).

Tabel 3. Interval Kelas

Skor/Range	Keterangan Persepsi
5,00- 4,40	Amat Sangat Baik
4,39-3,79	Sangat Baik
3,78-3,18	Baik
3,17-2,57	Buruk
2,56-1,96	Sangat Buruk
1,95-1,35	Amat Sangat Buruk

Dari Tabel 2 dan Tabel 3. tersebut dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi amat sangat baik terhadap harga pada gula serbuk dan gula kristal, untuk variable kemasan, responden gula aren serbuk memiliki persepsi amat sangat baik, sedangkan responden gula kristal memiliki persepsi sangat baik. Untuk variable merek, responden gula aren serbuk memiliki persepsi amat sangat baik, sedangkan responden gula Kristal memiliki persepsi sangat baik dan variabel label responden gula aren serbuk memiliki persepsi amat sangat baik, sedangkan responden gula Kristal memiliki persepsi sangat baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Rakhmat (2005), bahwa Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (kebaruan perulangan) dan internal (minat, kondisi biologis, dan kebiasaan), sehingga menyebabkan perbedaan persepsi dimasyarakat terkait gula aren serbuk dan gula kristal.

Prioritas bagi Masyarakat Terkait Harga, Kemasan, Merek Dan Label Gula Aren Serbuk dan Gula Kristal di Kota Kendari

Permasalahan berikutnya adalah tentang ranking pilihan masyarakat yang menjadi prioritas utama dari gula aren merek serbuk dan gula kristal. Dimensi apa yang menjadi prioritas utama dalam menentukan para masyarakat dalam memilih gula aren. Distribusi jawaban dari variabel gula aren serbuk dan gula Kristal diantaranya adalah variable harga, kemasan, merek dan label yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ranking Jawaban dari Gula Aren Serbuk dan Gula Kristal

No	Variabel	Total Nilai	Rangking
	Gula Aren Serbuk		
1	Variabel Harga		
a.	Harga produk	28	3
b.	Kesuaian harga dan produk	26,8	7
2	Variabel Kemasan		
a.	Keamanan kemasan produk	27,8	4
b.	Bentuk kemasan produk	27	6
c.	Ukuran kemasan	26,2	10
3	Variabel Merek		
a.	Warna Merek	27	6
b.	Tulisan Merek	27,8	4
c.	Nama Merek	26,4	9
4	Variabel Label		
a.	Informasi tentang komposisi/kandungan produk	29,2	1
b.	Informasi tentang manfaat produk	27,8	4
c.	Informasi tentang keamanan produk	27,6	5
d.	Informasi tentang produsen produk	26,6	8
e.	Informasi tentang cara pakai/cara mengkonsumsi	27,6	5

f. Informasi tentang masa kadaluarsa	29	2
Gula Kristal		
1 Variabel Harga		
a. Harga produk	26,4	5
b. Kesesuaian harga dan produk	25,8	8
2 Variabel Kemasan		
a. Keamanan kemasan produk	25,4	9
b. Bentuk kemasan produk	24,2	11
c. Ukuran kemasan	25,4	9
3 Variabel Merek		
a. Warna Merek	24,8	10
b. Tulisan Merek	26,4	5
c. Nama Merek	25,8	8
4 Variabel Label		
a. Informasi tentang komposisi/kandungan produk	28,6	2
b. Informasi tentang manfaat produk	16,6	12
c. Informasi tentang keamanan produk	27	4
d. Informasi tentang produsen produk	26,2	7
e. Informasi tentang cara pakai/cara mengkonsumsi	27,2	3
f. Informasi tentang masa kadaluarsa	28,8	1

Tabel 4. menunjukkan bahwa masyarakat yang menjadi responden memberikan ranking atau prioritas utama dari variabel dan subvariabel gula aren serbuk adalah informasi tentang komposisi/kandungan produk pada variabel label sedangkan yang menjadi prioritas terendah adalah Ukuran kemasan pada variabel kemasan. Hasil analisis nilai indeks ini dapat membantu pihak pemilik gula aren serbuk untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dengan memberikan fokus pada skala prioritas utamanya itu informasi tentang komposisi/kandungan produk pada variabel label ini mendapatkan prioritas utama dari masyarakat, sedangkan variabel dan subvariabel gula Kristal adalah Informasi tentang masa kadaluarsa pada variabel label sedangkan yang menjadi prioritas terendah adalah Informasi tentang manfaat produk pada variabel label.

Dari hasil analisa data nilai indeks gula aren serbuk dan gula Kristal terdapat perbedaan dalam pemilihan prioritas utama dari masyarakat. Responden yang merupakan masyarakat umum memberikan prioritas utama pada informasi tentang komposisi/kandungan produk pada gula aren serbuk sedangkan merek gula kristal prioritas utamanya adalah informasi tentang masa kadaluarsa pada variabel label, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih prioritas label dari pada harga, kemasan, dan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis perbedaan persepsi masyarakat terhadap gula aren serbuk dan gula aren kristal adalah rata-rata gula aren serbuk dari segi harga, kemasan, merek dan label lebih unggul dari pada gula kristal. Dapat diartikan bahwa gula kristal kurang menarik bagi responden sehingga menyebabkan kurangnya minat konsumen terhadap gula kristal. Persepsi tertinggi terhadap gula aren serbuk adalah informasi tentang komposisi/kandungan produk pada variabel label dan prioritas terendah adalah ukuran kemasan pada variabel kemasan sedangkan persepsi masyarakat terhadap gula aren kristal prioritas tertinggi adalah Informasi tentang masa kadaluarsa pada variabel label dan prioritas terendah adalah Informasi tentang manfaat produk pada variabel label

SARAN

Kepada produsen gula aren, agar memperhatikan informasi tentang komposisi/kandungan produk pada variabel label karena faktor tersebut menjadi prioritas utama bagi masyarakat dan memperhatikan ukuran kemasan pada variabel kemasan agar meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Gula Mano dan Merek Gula Kristal agar meningkatkan variabel dan sub variabel agar dapat bersaing dengan produk-produk lain

REFERENSI

Afriyanti T, Rahmidani R. 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*. 2(3):270- 279

- Cenadi Cs. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*. 2(2) Ekasari N, Hasanah N, Siregar Ap, Sari N, Nifita At. 2019. Implementasi Digital Marketing Dan Inovasi Kemasan Kue Bengen Produk Kuliner Khas Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*. 1(1):37-42
- Elihami E, Ekawati E. 2020. Persepsi Revolusi Mental Orang Tua Terhadap Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Edukasi Nonformal*. 1(2):16-31
- Hirschman, Albert O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge, MA; Harvard University Press
- Joseph G, Kalasey . 2018. Pengolahan Gula Semut Dari Aren.
- Kusumanto. 2016. Analisis Peluang Pengembangan Industri Gula Aren Dalam Mendukung Swasembada Gula Nasional. 3(2):150-170
- Lempang M. 2012a. Pohon Aren Dan Manfaat Produksinya. *Buletin Eboni*. 9(1):37-54
- Makatita, J., Isbandi, & Dwidjatmiko, S. (2014). Tingkat Efektivitas Penggunaan Metode
- Penyuluhan Pengembangan Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Buru Provinsi Maluku. *AGROMEDIA*, 32(2), 64-74. <https://doi.org/10.47728/ag.v32i2.95>
- Nurmedika, Basir, M., & Damayanti, L. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Petani Melakukan Alih Usahatani Di Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala. *Agroland*, 22(1), 9-20.
- Nuryadin Mb. 2007. Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*. 4(1):90
- Purwanto, A., & Taftazani, B. M. (2018). Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3l Universitas Padjadjaran *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 33-43. <https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18255>
- Rakhmat, J. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ranto Dwp. 2016. Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*. 5(2):206-218
- Rozaki Af, Amri A, Saleh R. 2017. Pengaruh Terpaan Pemberitaan Aliran Sesat Di Harian Serambi Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Pendidikan Dayah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*. 2(3)
- Soekartawi. (1990). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Soesanto La, Tanudjaja Bb, Suryo Bb. 2014. Perancangan Desain Kemasan Gula Aren Tradisional Produksi Desa Margolelo Rowoseneng. *Jurnal DKV Adiwarna*. 1(4):1- 12
- Sulistiyowati N, & Senewe, Fp. 2014. Pola Penyebab Kematian Usia Produktif (15-54 Tahun)(Analisis Lanjut Dari “Pengembangan Registrasi Kematian Dan Penyebab Kematian Di Kabupaten/Kota Di Indonesia Tahun 2012”). *Jurnal Kesehatan Reproduksi*. 5(1):37-47