



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA INDUSTRY DODOL
KENTANG KARYA MANDIRI DI KECAMATAN SIULAK
KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI**

SKRIPSI



**WANIKE HARPA
03114001**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA INDUSTRI DODOL
KENTANG KARYA MANDIRI DI KECAMATAN SIULAK
KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI**

OLEH :

WANIKE HARPA
03 114 001



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA INDUSTRI DODOL
KENTANG KARYA MANDIRI DI KECAMATAN SIULAK
KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI**

OLEH :

WANIKE HARPA
03 114 001

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA INDUSTRI DODOL
KENTANG KARYA MANDIRI DI KECAMATAN SIULAK
KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI**

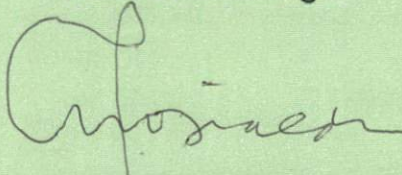
OLEH :

WANIKE HARPA

03 114 001


Menyetujui

Dosen Pembimbing I



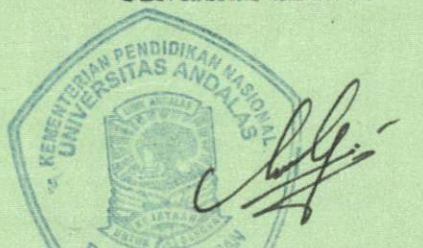
Dr. Ir. H. Nofialdi, MSI
NIP. 132 170 604

Dosen Pembimbing II



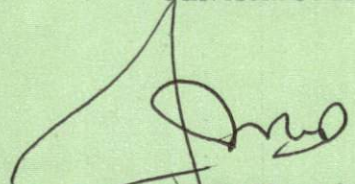
Vanny Indah Mutiara, SP. MEM
NIP. 132 282 147

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



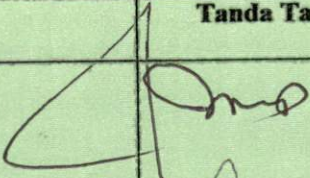
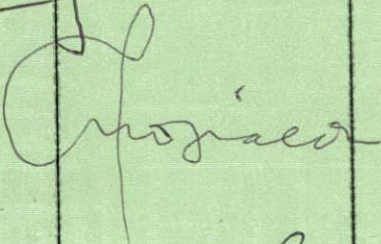



Prof. Ir. H. Ardi, MSc
NIP. 195312161980031004

**Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



Dr. Ir. Yonariza, MSc
NIP. 196505051991031003

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 28 September 2011

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr. Ir. Yonariza, MSc		Ketua
2.	Dr. Ir. H. Nofialdi, MSi		Sekretaris
3.	Ir. M. Refdinal, MSi		Anggota
4.	Ir. Syahyana Raesi, MSc		Anggota
5.	Vonny Indah Mutiara, SP. MEM		Anggota



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ya Allah... Alhamdulillah... Atas segala yang telah engkau berikan untukku, sepercik keberhasilan telah kuraih. Perjalanan panjang telah ku tempuh dalam kelelahan dan harapan, agar semua terwujud dalam satu titik tujuan...

Dalam meniti kehidupan memang bukan perjalanan mulus bertabur bunga, adakalanya seseorang terjerebab, jatuh & luruh berkali-kali. Tapi, betapapun getirnya pengalaman hidup selalu saja ada hikmah yang bisa dipetik menjadi "Mutiara" & pelajaran bagi siapapun.

Seiring rasa syukur pada_Mu Ya Allah... Inilah sebuah karya kecilku yang ku ukir dg tangan & tetes peluhku, yg ku rangkai bersama gelisah dan isak tangis bahagiaku.

Dengan segenap ketulusan dan doa, ku persembahkan karya ku ini kepada Ayahanda (ABD. Munir, SPd) dan Ibunda (Erina Hudaida, SPd) tercinta yang berharap atas keberhasilanku. Terimalah ini sebagai baktiku atas pengorbanan dan jerih payah mu. Aku berharap keberhasilan ini dapat membuatmu bangga dan bahagia serta dapat mengobati letih dan lelahmu. Seterusnya karya ini ku persembahkan kepada suami ku (Adiwira Negara, SH) yang selalu setia mendampingiku dalam suka maupun duka dan anakku tersayang (Jauza Rifaqi Afranddiwa) yang membuatku selalu bersemangat & tersenyum, terima kasih banyak ya nak.. karena kamu sudah sabar menunggu.. Untuk kakakku (Olra Nofratilova, S.PSi) & adik-adikku (Ulfa & Ulfi) terima kasih atas doa & semangatnya.. Serta untuk keluarga semuanya yang turut mendoakan dan memberikan motivasi untukku...

Buat teman seperjuangan, senasib & sepenanggungan Melsy Febrina, SP terima kasih atas bantuan & informasinya.. akhirnya perjuangan kita tidak berakhir sia-sia, sungguh perjuangan yang tak terlupakan.. Terima kasih buat sahabat karibku Ria Aryunda, SP yang telah memberikan banyak nasihat, semangat & dorongan, semoga pertemanan kita selalu untuk selamanya, amiiin...

Buat senior, buat teman-teman Sosek '03 (Reguler & Non Reguler), buat junior '04, '05, '06 & '07 dan seterusnya.. yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih buat kalian semua.. Mudah-mudahan keberhasilan sama-sama kita rasakan. Seterusnya buat teman-teman Sosek '03 & '04 yang belum mendapat kesempatan wisuda sekarang, semoga cepat menyusul diwisuda berikutnya amiiin...

Tak lupa rasa terima kasih yang besar ku ucapkan kepada kedua pembimbingku Bapak Dr. Ir. H. Nofialdi, MSi & Ibu Vonny Indah Mutiara, SP. MEM yang selalu memberikan semangat & dorongan dari awal hingga akhir dari penyelesaian skripsi ini.

Dan buat Uni Wat & Uni Emi terima kasih banyak atas kelancaran segala urusan Administrasi, bantuan & semua informasi yang telah diberikan..

Harapanku.. Semoga keberhasilan ini merupakan titik awal untuk meraih keberhasilan dimasa yang akan datang.. Amiiin..

"by: Nike_'03"

BIODATA

Penulis dilahirkan di Siulak Panjang, Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi pada tanggal 10 November 1985 sebagai anak ke-dua dari empat bersaudara, dari pasangan ABD. Munir, SPd dan Erina Hudaida, SPd. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Negeri 126/III Siulak Panjang, pada tahun 1991-1997. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 1 Gunung Kerinci, Kerinci Jambi, lulus tahun 2000. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) ditempuh di SMU Negeri 1 Gunung Kerinci, lulus pada Tahun 2003. Pada tahun 2003 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.

Padang, September 2011

Wanike Harpa

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Atribut Produk pada Industri Dodol Kentang Karya Mandiri di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi**".

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ir. H. Nofialdi, MSi selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Vonny Indah Mutiara, SP. MEM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Dekan Fakultas Pertanian, seluruh dosen dan karyawan Fakultas Pertanian yang telah memberi bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang. Penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta, suami dan anakku tersayang serta kakak dan adik-adikku yang telah memberikan semangat, dorongan, doa, perhatian dan kasih sayang. Terima kasih kepada teman-teman dan kepada Ibu Basniar selaku pemilik Industri Dodol Kentang Karya Mandiri yang telah memberikan banyak informasi dan banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritikan yang bersifat membangun diterima dengan senang hati demi perbaikan dimasa mendatang. Terlepas dari segala kekurangan tersebut, penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Padang, September 2011

W.H

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Industri Kecil.....	10
2.2 Dodol	12
2.3 Produk.....	15
2.3.1 Pengertian Produk	15
2.3.2 Pengertian Atribut Produk	17
2.3.3 Komponen-Komponen Atribut Produk	17
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Metode Pengambilan Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Variabel yang diamati.....	34
3.6 Analisa Data.....	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Industri Dodol Kentang Karya Mandiri	48
4.1.1 Gambaran Umum Industri	48

4.1.2 Organisasi Industri Dodol Kentang Karya Mandiri	51
4.1.3 Tenaga Kerja	52
4.1.4 Investasi dan Peralatan	54
4.1.5 Manajemen Produksi Industri Dodol Kentang Karya Mandiri	55
4.2 Profil Konsumen.....	60
4.3 Produk	62
4.4 Analisis Atribut Produk.....	68
4.4.1 Kulit Produk	68
4.4.2 Kemasan Produk.....	84
4.4.3 Pelabelan Produk	96
4.5 Analisis Perbandingan Atribut Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dengan Atribut Produk Industri Pesaing.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Syarat Mutu Dodol (SNI 01-2986-1992).....	15
2. Kriteria Atribut Produk dan Indikator Atribut Produk.....	37
3 Identitas Tenaga Kerja Industri Dodol Kentang Karya Mandiri pada Bulan Desember 2010-Februari 2011	53
4 Profil Konsumen Dodol Kentang Karya Mandiri	60
5. Perbandingan Kualitas Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dan Produk Industri Pesaing.....	108
6. Perbandingan Kemasan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dan Produk Industri Pesaing.....	109
7. Perbandingan Pelabelan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dan Produk Industri Pesaing.....	110

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Struktur Industri Dodol Kentang Karya Mandiri.....	52
2. Proses Produksi Dodol Kentang Karya Mandiri	59
3. Grafik pendapat konsumen terhadap kualitas warna dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	68
4. Grafik pendapat konsumen terhadap aroma dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	71
5. Grafik pendapat konsumen terhadap rasa dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	74
6. Grafik pendapat konsumen terhadap daya tahan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	76
7. Grafik pendapat konsumen terhadap tekstur dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	78
8. Grafik pendapat konsumen terhadap penampilan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	80
9. Grafik pendapat konsumen terhadap keamanan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	82
10. Grafik pendapat konsumen terhadap merek dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	85
11. Grafik pendapat konsumen terhadap desain kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	88
12. Grafik pendapat konsumen terhadap warna kemasan kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	91
13. Grafik pendapat konsumen terhadap daya tahan kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	95
14. Grafik pendapat konsumen terhadap penulisan nama pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri.....	97
15. Grafik pendapat konsumen terhadap huruf pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	100
16. Grafik pendapat konsumen terhadap simbol (logo) pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri.....	103
17. Grafik pendapat konsumen terhadap desain label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri	106

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Potensi Lahan Tanaman Kentang di Kabupaten Kerinci Pada Tahun 2008	117
2. Produksi Kentang di Kabupaten Kerinci Tahun 2001-2008	118
3. Perkembangan Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga di Kabupaten Kerinci Tahun 2000-2007	119
4. Industri Dodol Kentang Yang Terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci Tahun 2003-2010	120
5. Data Produksi Dodol Kentang Industri Karya Mandiri (Juni 2009-Juni 2010)	121
6. Data Pedagang Pengecer Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri di Kabupaten Kerinci Tahun 2010.....	122
7. Tempat Pendistribusian Produk Industri Dodol Kentang UPPKS Nenti Tahun 2010-2011	123
8. Matrik Kegiatan	124
9. Analisa Kualitas Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri.....	126
10. Analisa Kemasan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri	133
11. Analisa Pelabelan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri	140
12. Analisa Perbandingan Atribut Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dengan Atribut Produk Industri Pesaing.....	147
13. Gambar	154

ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA INDUSTRI DODOL KENTANG KARYA MANDIRI DI KECAMATAN SIULAK KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan selama tiga bulan mulai Desember 2010 sampai Februari 2011. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan produk industri dodol kentang Karya Mandiri dan menganalisis atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case Study*). Metode pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 orang yaitu konsumen yang membeli dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri, pedagang pengecer dan pemilik industri. Data yang diperoleh dijadikan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk yang dihasilkan industri dodol kentang Karya Mandiri ini termasuk produk konsumsi. Selain dikonsumsi sendiri, konsumen menjadikan dodol kentang ini sebagai oleh-oleh. Hal ini dilihat dari alasan konsumen membeli produk ini. Walaupun tahan hingga satu bulan tetapi pihak industri tidak menggunakan bahan pengawet, baik untuk warna, aroma maupun rasa dari produk ini. Dari segi penampilan, produk ini hanya memiliki satu bentuk yaitu berbentuk balok. Untuk membedakan produknya dengan produk pesaing yang sejenis, pihak industri menggunakan kemasan kotak bersablon dalam memasarkan produknya dengan menggunakan merek Karya Mandiri.

Dari hasil analisis atribut produk diketahui bahwa kualitas warna, aroma, rasa, daya tahan, tekstur, penampilan dan keamanan dari produk industri dodol kentang Karya Mandiri sudah baik. Kemasan yang digunakan cukup baik, walaupun merek yang digunakan mudah diingat, diucapkan dan diterjemahkan ke dalam bahasa asing tetapi desain kemasan kurang rapi dan kurang bersih, kombinasi warna kurang jelas dan kemasan tidak tahan lama. Pelabelan produk ini kurang baik, karena penulisan nama dan huruf belum dicetak dengan baik. Warna simbol (logo) hampir sama dengan warna kemasan dan informasi produk pada desain label kurang lengkap.

Berhubung produk industri ini merupakan produk lama, sebaiknya industri memproduksi dodol kentang dengan berbagai jenis dalam bentuk yang baru atau berbeda dari sebelumnya. Disamping itu pada penelitian ini disarankan kepada pihak industri dodol kentang Karya Mandiri untuk memperhatikan dan memperbaiki atribut kemasan dan label kemasan. Pada label kemasan sebaiknya dicantumkan informasi mengenai berat bersih, merek dan tanggal kadaluwarsa (*expire date*).

**PRODUCT ATTRIBUTE ANALYSIS IN *DODOL* POTATO KARYA
MANDIRI INDUSTRY IN SIULAK SUB-DISTRICT, KERINCI REGENT,
JAMBI PROVINCE**

ABSTRACT

This research was conducted for three months from December 2010 to February 2011. The aim of this research are to describe the product of *dodol* potato Karya Mandiri industry and to analyze the attribute of *dodol* potato in Karya Mandiri industry with similar products produced by competitors.

The method used is case study. The method of sample taking is accidental sampling. The sample used in this research are 25 consumers, who buy *dodol* potato produced by Karya Mandiri industry, retailers, and the owner of industry. Data were collected from primary and secondary data. The secondary data is gain from related institution for example Health Department of Kerinci Regency, Service Industry and Trade Department of Kerinci Regency and Central Statistical Agency of Kerinci Regency.

From the result of the research, it is found that the *dodol* potato produced by Karya Mandiri industry is categorized as consumptive product. Besides for self-consumption, the consumers made this *dodol* potato as a gift. Even though the expired date is just for one month, Karya Mandiri industry does not use food preservatives for the color and taste for their product. From the side of performance, it just has one form which is block. To differentiate the product from the similar product from the competitors, the industry uses screen-printed box packaging in marketing its products by using Karya Mandiri is brand.

From the analysis of product attribute, it is found that the quality of colors, aroma, taste, endurance, texture, performance of *dodol* potato Karya Mandiri industry is good. The of use package is good. Even though the use of brand is easy to remember, to pronounce and to translate into foreign language but the design is slobbery and less neat, the combination of the color is not clear enough and the package is not lasting. The labeling of this product is not good enough because the writing of name and letter are not printed well. The color of logo is almost the same with the color of package and the information of product in the label design is less complete.

Relating to the fact that this industry has been running this busines for several years, it is suggested that the industry should produce the *dodol* potato in many kinds of variation in the new form or different from before. Besides that, it is suggested that the industry should improve the attribute of package and the label of package. The label of package should be completed with the information of net weight, brand and expire date.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Di samping peranan sektor pertanian terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto), sektor ini juga sangat berperan terhadap penyediaan lapangan kerja, penyediaan bahan makanan, penyediaan penganekaragaman menu makanan, kontribusinya untuk mengurangi jumlah orang-orang miskin di pedesaan dan peranannya terhadap nilai devisa yang dihasilkan dari ekspor (Soekartawi, 1997).

Sektor pertanian masih merupakan tumpuan harapan sebagian besar penduduk di negara kita terutama sektor pertanian yang didukung subsektor agroindustri. Hal ini dapat dilihat ketika terjadinya krisis ekonomi yang dimulai pada tahun 1997 sampai dengan saat sekarang, Nurmawan cit Huda (2006) mengatakan bahwa pada saat lapangan usaha lainnya mengalami pertumbuhan negatif, sektor pertanian mampu bertahan bahkan tumbuh secara positif. Hal ini disebabkan karena kandungan lokal komoditi pertanian pada umumnya tinggi, sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Di samping itu, produk yang dihasilkan oleh agroindustri dapat menghasilkan devisa dari hasil eksportnya.

Secara umum pertanian terdiri dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultura. Hortikultura terdiri atas buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias serta obat-obatan. Menurut Ashari (1995) manfaat produk hortikultura bagi manusia diantaranya adalah sebagai sumber pangan dan gizi, pendapatan keluarga, pendapatan negara, sedangkan bagi lingkungan adalah rasa estetikanya, konservasi genetik sekaligus sebagai penyangga kelestarian alam. Pemilihan komoditi sayur-sayuran dan buah-buahan untuk diusahakan merupakan salah satu upaya untuk mempercepat perkembangan perekonomian pedesaan pada khususnya, dan negara pada umumnya.

Pola produksi dan distribusi produk hortikultura pada umumnya masih tergantung pada musim. Karena itu penawaran hasil pada panen musim raya biasanya jauh lebih besar dibandingkan dengan permintaan. Selanjutnya tingkat harga penjualan pada petani sangat rendah dibandingkan dengan harga yang ada

pada tingkat konsumen. Perbedaan harga yang tinggi disebabkan karena tingginya biaya produksi (angkut, susut/rusak) yang cukup besar (Ashari, 1995).

Komoditi kentang merupakan salah satu komoditi hortikultura di Propinsi Jambi. Untuk memenuhi kebutuhan pasar sebagian besar kentang didatangkan dari Kabupaten Kerinci, karena Kabupaten Kerinci merupakan sentra pengembangan kentang di Propinsi Jambi yang mempunyai potensi lahan sekitar 12.000 ha yang tersebar di beberapa kecamatan (Lampiran 1). Produksi kentang Kabupaten Kerinci tahun 2001-2004 mengalami peningkatan yaitu dari 46.562 ton menjadi 67.702 ton, tetapi pada tahun 2005-2006 produksi kentang menurun dan pada tahun 2007-2008 produksi kentang mengalami peningkatan kembali (Lampiran 2).

Untuk memperbesar pendapatan atau laba dalam pemasaran produk pertanian, produk tersebut adakalanya tidak langsung dipasarkan, tetapi perlu dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Menurut Soekartawi (2003), pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah produksi pertanian. Pengolahan hasil pertanian dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk dan keinginan konsumen menjadi terpenuhi.

Sesuai dengan tofografi Kabupaten Kerinci dimana kondisi tanahnya sangat cocok untuk sektor pertanian dan perkebunan, akan tetapi dari kawasan budidaya pertanian dan perkebunan tersebut terdapat kawasan hunian yang semakin meluas yang sekaligus mengurangi kawasan pertanian dan perkebunan. Dengan mengecilnya kawasan budidaya dan perkebunan, maka ada beberapa alternatif untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan lapangan kerja masyarakat Kabupaten Kerinci salah satunya yaitu meningkatkan usaha sektor industri dan perdagangan (Bappeda, 2006).

Sektor industri termasuk Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja serta peningkatan devisa. Untuk mencapai daya saing yang tinggi pada pasar dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor, perlu dilakukan upaya transformasi keunggulan komperatif menjadi keunggulan kompetitif melalui peningkatan produktifitas. Oleh karena itu arah pengembangan industri kecil di Indonesia

adalah dengan menggunakan atau meningkatkan keunggulan ilmu dan pengetahuan atau konsep klaster industri (Deperindag, 2008).

Jenis kegiatan ekonomi dari industri sangatlah beragam. Salah satunya yang berhubungan dengan sektor pertanian yaitu Agroindustri. Menurut Saragih (2001), Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Disamping itu, agroindustri yang merupakan tahapan pembangunan sebagai kelanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Kegiatan dari industri kecil atau menengah sekarang ini lebih diarahkan ke sektor agroindustri.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci (2008), sektor industri merupakan salah satu sektor unggulan di Kabupaten Kerinci yang jumlahnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000, jumlah industri kecil dan kerajinan rumah tangga yang ada di Kabupaten Kerinci sebanyak 631 unit usaha dan meningkat pada tahun 2007 menjadi 1.271. Dalam pemanfaatan tenaga kerja, industri kecil telah menyerap tenaga kerja sebanyak 1.371 orang pada tahun 2000, dan meningkat menjadi 3.504 orang pada tahun 2007 (Lampiran 3).

Peningkatan usaha sektor industri di Kabupaten Kerinci lebih di titik beratkan pada industri pengolahan, yang lebih spesifiknya adalah sektor pengolahan hasil pertanian berupa industri makanan. Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman (Bappeda, 2006).

Salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri makanan yang mengolah hasil pertanian terutama dari kentang di Kabupaten Kerinci adalah industri dodol kentang. Dimana industri ini melakukan proses produksi dengan mengolah kentang, gula, kelapa, tepung, air dan bumbu lain menjadi produk yang bernilai tambah dan siap dikonsumsi.

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat,

keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah atribut produk dan harga produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Atribut produk adalah unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai (Tjiptono, 2001).

Dari hasil definisi tersebut maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Dodol kentang merupakan produk industri kecil yang banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan ringan (*snack*). Dodol ini sering

digunakan sebagai makanan untuk pesta, makanan untuk keluarga serta oleh-oleh makanan kecil khas dari Kabupaten Kerinci yang dibawa keluar daerah.

Semakin meningkatnya minat masyarakat akan dodol menyebabkan semakin banyaknya industri dodol yang bermunculan, akibatnya satu jenis produk terdapat banyak pilihan merek yang tersedia di pasaran. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, menentukan sendiri apa-apa yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain belum tentu akan memilih produk yang sama.

Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragamnya pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen tidak saja mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen tertarik pada merek, warna, desain, dan atribut produk lainnya. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan. Salah satu cara yang digunakan konsumen dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya adalah citra yang tersusun dalam persepsinya untuk memilih produk yang akan dibeli. Citra produk dapat berupa kualitas, kegunaan, dan manfaat produk ataupun faktor lainnya (Durianto, 2001). Simamora (2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Intinya, atribut produk dianggap merupakan unsur paling penting dalam proses pemasaran. Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut produk atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Pada tahun 1993 kebijakan Pemerintah Daerah melalui Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci memulai

pembinaan tentang pengolahan kentang diberbagai desa, hal ini dilaksanakan sebagai suatu kegiatan sosialisasi teknologi sederhana bagi masyarakat sekaligus mencari calon-calon wirausaha baru yang mau mengolah kentang menjadi produk industri, serta membuka lapangan kerja baru serta meningkatkan nilai tambah kentang dengan menghasilkan produk : dodol kentang, keripik kentang, kerupuk kentang, tepung kentang dan donat kentang (Bappeda, 2006).

Adanya upaya pengembangan industri dodol kentang berarti mendorong masyarakat untuk memperbaiki keadaan perekonomian dalam meningkatkan taraf hidup, di samping itu dapat pula memperluas kesempatan kerja. Oleh sebab itu perlu adanya perhatian dari pemerintah untuk terus mengembangkan industri dodol kentang tersebut.

Industri dodol kentang merupakan salah satu industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Kabupaten Kerinci yang sentra produksinya di Desa Lubuk Nagodang Kecamatan Siulak, dan industri ini mempunyai nilai tambah tersendiri bagi masyarakat baik nilai ekonomis maupun kekhasan rasa dodol kentang itu sendiri dan bisa untuk dikembangkan. Salah satu dari sentra industri tersebut adalah Karya Mandiri. Industri dodol kentang Karya Mandiri mulai beroperasi sejak bulan agustus tahun 2000, industri ini merupakan industri pengolahan dodol kentang yang pertama kali terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci (Lampiran 4). Oleh sebab itu industri ini sering menjadi acuan bagi industri lain yang juga memproduksi dodol kentang dalam mengembangkan usahanya.

Industri yang dipimpin oleh ibu Basniar ini digolongkan sebagai industri kecil. Pada awal berdirinya industri ini mengalami banyak kendala seperti lamanya waktu yang dibutuhkan untuk produksi/pengolahan. Hal ini dikarenakan pemilik belum memahami betul bagaimana mengelola industri dodol kentang. Kendala pertama yang dihadapi adalah dalam penggunaan alat yang masih manual, sehingga mulai dari awal proses produksi hingga akhir proses produksi membutuhkan tenaga kerja yang banyak.

Pertama kali memproduksi industri dodol kentang ini membutuhkan sekitar 26 orang tenaga kerja, hal ini dikarenakan dalam proses pemasakan dodol kentang dilakukan dengan cara menggunakan kuali atau wajan ukuran besar yang dijerang ditungku dengan bahan bakar kayu yang dimasak oleh beberapa orang tenaga

kerja dan pada saat itu kualiti yang digunakan sebanyak 3 buah. Selama proses tersebut berlangsung tidak dapat dilakukan oleh satu orang tenaga kerja kerana akan membutuhkan waktu yang lama. Disamping itu penggunaan alat yang manual juga berdampak pada kualiti dodol kentang yang dihasilkan, seperti adonan yang tidak bercampur rata dan adonan masih terasa kasar sehingga sulit dalam melakukan pencetakan. Kerena adonan tidak bercampur rata menyebabkan dodol hanya bertahan 2 minggu.

Berkat kerja keras pemilik dan tenaga kerja yang selalu memperlihatkan kesungguhannya dalam mengembangkan usahanya, pada tahun 2007 Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan bantuan kepada industri dodol kentang Karya Mandiri berupa peralatan yang terdiri dari 1 buah mesin pengupas kentang, 1 buah mesin penggiling kentang dan 1 buah mesin pengukur kelapa. Bantuan peralatan juga diberikan oleh Dinas Pertanian Pusat yaitu mesin pemasak dodol kentang sebanyak 1 buah. Dengan adanya bantuan mesin tersebut mempermudah pengolahan dodol kentang, waktu yang dibutuhkan tidak terlalu lama dan tidak lagi membutuhkan tenaga kerja yang banyak serta produk yang dihasilkan juga lebih baik dan lebih tahan lama dari yang sebelumnya.

Seiring dengan perkembangannya sebagian tenaga kerja yang dulunya bekerja di industri tersebut, saat ini telah mendirikan industri kecil masing-masing. Pada saat ini industri dodol kentang Karya Mandiri hanya mempekerjakan 10 orang tenaga kerja termasuk pemilik industri sendiri kerana untuk pengolahan sudah menggunakan mesin.

Kendala kedua yang dihadapi oleh usaha ini adalah mengenai pemasarannya. Izin kesehatan terhadap produk yang membutuhkan waktu yang lama dalam prosesnya menyebabkan pemasaran tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan, pemasaran hanya terbatas pada lingkungan sekitar rumah pemilik industri dodol kentang. Setelah izin Departemen Kesehatan keluar pada tanggal 1 Agustus 2003, pemilik mulai mendistribusikan dan memasarkan produknya ke toko-toko (minimarket) di kota Sungai Penuh Kabupaten Kerinci. Akan tetapi pada toko-toko (minimarket) tersebut terdapat pesaing dari produk lain yang sejenis yaitu dodol kentang yang berasal dari industri di daerah yang sama, hal ini menyebabkan pemasaran dodol kentang Karya Mandiri sedikit terhambat yang

dikarenakan selera konsumen yang selalu cenderung ingin mencoba sesuatu yang baru. Pada akhirnya perubahan selera konsumen bisa mengancam produk industri dodol kentang Karya Mandiri.

Disamping itu industri dodol kentang Karya Mandiri belum juga berani memasarkan produknya keluar daerah dikarenakan produk menghadapi kendala mengenai kemasan yang digunakan. Pada awalnya, produk dodol kentang ini dikemas dengan kertas minyak biasa kemudian dimasukkan ke dalam kotak plastik dengan berat 150 gr. Pengemasan ini dilakukan dengan tujuan agar dodol kentang tersebut tahan lama dan pada kotak plastik tersebut diberi label lengkap dengan izin kesehatannya untuk meyakinkan para konsumen dengan harapan pendistribusiannya dapat dilakukan lebih luas lagi. Akan tetapi pada kenyataannya daerah pemasaran dodol kentang hanya mengalami sedikit peningkatan dari yang sebelumnya, industri tersebut hanya mampu menambah satu tempat pemasaran saja yang masih berada dalam satu wilayah. Karena masih merasa tidak puas dengan penghasilan yang didapat tersebut pemilik mulai memikirkan untuk mengganti kemasan produk dengan menggunakan 2 jenis kemasan dengan berat masing-masing 150 gr, yaitu yang pertama dodol kentang dikemas dengan menggunakan kertas minyak berlabel yang berlapis lilin dimasukkan ke dalam kotak plastik diberi label kemudian dimasukkan lagi ke dalam kotak bersablon. Yang kedua dodol kentang dikemas dengan kertas minyak berlabel berlapis lilin dan langsung dimasukkan ke dalam kotak bersablon. Tujuan dari semua pengemasan tersebut adalah untuk menghindari cahaya dan udara yang masuk yang dapat menyebabkan dodol kentang tidak tahan lama, dengan kertas minyak berlapis lilin dan kotak tersebut membuat dodol kentang dapat bertahan lebih lama serta diharapkan dapat menarik minat para pembeli. Tetapi pada kemasan yang pertama tidak dicantumkan tanggal kadaluwarsa, dan pada kemasan yang kedua juga tidak dicantumkan tanggal kadaluwarsa serta nama industri. Hal ini akan menimbulkan keraguan para konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut sehingga menyebabkan produk kurang mampu menyaingi produk lain.

Dampak lain yang ditimbulkan terhadap industri adalah ketidakstabilan produksi, yaitu dodol kentang hanya mengalami peningkatan produksi pada saat

liburan dan lebih meningkat lagi pada saat lebaran tetapi setelah itu produksi kembali seperti biasa (Lampiran 5).

Dari uraian di atas terlihat jelas bahwa kondisi tersebut menuntut industri dodol kentang Karya Mandiri untuk beradaptasi dan terus menerus belajar, agar cepat tanggap terhadap persaingan baru maupun potensi pasar baru. Tuntutan ini cukup beralasan mengingat sebagai industri yang memproduksi dodol kentang, produk yang dihasilkan mengandung variasi rasa maupun bentuk yang memerlukan daya kreatifitas dan inovasi agar tetap kompetitif dan untuk itu menuntut pemilik maupun tenaga kerja untuk terus menerus berkreatifitas dengan cara belajar.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka muncul beberapa pertanyaan sebagai berikut: bagaimana deskripsi produk industri dodol kentang Karya Mandiri? Dan bagaimana atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing. Untuk menjawab tentang persoalan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Atribut Produk Pada Industri Dodol Kentang Karya Mandiri Di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi"**

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mendeskripsikan produk industri dodol kentang Karya Mandiri.
- b. Menganalisis atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau menjadi rujukan bagi industri dodol kentang Karya Mandiri dalam mengambil keputusan di dunia usaha dalam menghadapi kondisi lingkungan yang akan terus menerus berubah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang industri dodol kentang Karya Mandiri ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Kecil

Di dalam Undang-undang No.5 tahun 1984 tentang perindustrian dijelaskan bahwa industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang memiliki nilai penggunaannya yang lebih tinggi, termasuk rancang bangun dan perekayasaan (BAPPEDA Kabupaten Kerinci, 2006).

Menurut Tohar (2004) usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil adalah kegiatan ekonomi yang memiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat. Usaha kecil pada kenyataannya mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi maupun proteksi, usaha kecil mampu menambah nilai devisa negara khususnya industri kecil di sektor informal dan mampu berperan sebagai penyanggah dalam perekonomian masyarakat kecil/lapisan bawah.

Usaha kecil (UK) menurut UU No. 9/1995 adalah suatu unit usaha yang memiliki nilai asset netto (tidak termasuk tanah dan bangunan) yang tidak melebihi Rp. 200 juta, atau penjualan pertahun tidak lebih dari Rp. 1 milyar. Defenisi berbeda diberikan oleh BPS (1998) yakni ; IK (Industri Kecil) sebagai istilah lain yang digunakan untuk menyebut usaha kecil (UK) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha. Sedangkan IRT (Industri Rumah Tangga) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja paling banyak 4 orang termasuk pengusaha. Unit usaha tanpa pekerja (*self employment unit*) termasuk dalam kategori ini. Sedangkan industri menengah besar adalah unit usaha yang mengerjakan lebih dari 20 orang.

Di sisi lain Mutis (1993) mengemukakan bahwa usaha kecil adalah usaha yang modal usahanya kecil, pimpinan dan pekerja kurang terampil, kurang pengalaman, belum matang dalam soal mengatur pemasaran, kewiraswastaannya payah dan sebagainya. Sehingga terlihat adanya kelemahan dari usaha kecil di

dalam kegiatan bisnis yang sebenarnya perlu diberdayakan antara lain melalui kemitraan dengan usaha besar.

Sementara menurut Singgih *cit* Sulistia (2006) kedudukan usaha kecil di tengah-tengah kehidupan perusahaan telah mendapat tempat yang mantap. Banyak menyerap tenaga kerja, ikut melancarkan peredaran ekonomi negara, dan mampu hidup berdampingan dengan perusahaan-perusahaan besar. Kebanyakan usaha kecil menggunakan strategi dengan membuat produk yang unik dan khusus sehingga tidak menghadapi usaha besar sebagai saingan. Usaha kecil juga bersifat luwes untuk menyesuaikan dengan keadaan.

Khusus untuk industri kecil pemerintah berusaha mendorong kegiatannya, hal ini tidak saja karena telah terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar, akan tetapi industri kecil juga mampu memanfaatkan kekayaan alam yang berlimpah untuk dikembangkan menjadi produk yang berciri khas seni dan budaya daerah Indonesia (BAPPEDA Kabupaten Kerinci, 2006).

GBHN 1999 menyatakan bahwa adanya suatu keharusan untuk membina dan mengembangkan usaha kecil agar mereka tumbuh menjadi komponen dunia usaha yang kuat, tangguh, efisien, mandiri dan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi, memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian nasional khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pemerataan dan pendapatan masyarakat. Pengembangan usaha-usaha kecil mempunyai peranan penting dan strategis dalam mewujudkan perekonomian yang mandiri pada masyarakat. Usaha-usaha kecil dan menengah diharapkan dapat menjadi penggerak utama perekonomian masyarakat sampai pedesaan (Dinas Perindustrian dan perdagangan).

Menurut Kosim (2000) pemberdayaan usaha kecil adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga mampu menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil untuk menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Searah dengan itu Sulistia (2006) berpendapat bahwa pemberdayaan usaha kecil memiliki arti penting dalam pengembangan ekonomi nasional, yaitu (1) usaha kecil termasuk salah satu pilar pembangunan ekonomi yang dibina dan

dilindungi oleh pemerintah, (2) usaha kecil mempunyai potensi untuk berkembang sehingga sanggup terjun ke arena ekonomi global, dan (3) adanya ketangguhan dan kemandirian usaha, ekonomi rakyat ini mempunyai prospek dalam persaingan pasar bebas kelak.

Kekuatan dari industri kecil yaitu: 1) sangat padat karya, 2) masih lebih banyak membuat produk sederhana yang tidak terlalu membutuhkan pendidikan formal, 3) banyak industri kecil membuat produk-produk kultur, 4) masih sangat kultural *based* karena memang banyak komoditas pertanian yang dapat diolah dalam skala kecil dan 5) pengusaha-pengusaha kecil dan rumah tangga lebih banyak menggantungkan diri pada uang sendiri. Dan kelemahan dari industri kecil adalah kemampuan untuk bersaing sangat lemah, difersifikasi produk juga rendah, keterbatasan dan sulit dalam masalah pemasaran, distribusi, dan penyediaan bahan baku dan input-input lainnya, keterbatasan sumber daya manusia dengan kualitas yang baik, pengetahuan yang minim mengenai bisnis, tidak adanya akses informasi dan keterbatasan teknologi (Tambunan, 1999).

Menurut Tohar (2004), fungsi dan peranan industri kecil sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Fungsi dan peranan itu meliputi penyediaan barang dan jasa, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, sebagai nilai tambah bagi produk daerah dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.2 Dodol

Dodol adalah produk makanan kecil yang mempunyai sifat agak basah yang terbuat dari tepung beras ketan, gula, santan, yang mempunyai rasa manis, gurih dan legit (Satuhu dan Sunarmani, 2004).

Dodol menurut SNI 01-2986-1992 merupakan makanan semi basah yang pembuatannya dari tepung, santan kelapa, dan gula dengan atau tanpa penambahan bahan makanan dan bahan tambahan makanan lain yang diizinkan, yang hasilnya merupakan adonan berbentuk padatan yang cukup elastis berwarna coklat muda sampai dengan coklat tua.

Selanjutnya menurut Astawan (1991) dodol merupakan suatu jenis makanan yang mempunyai sifat agak basah sehingga dapat langsung dimakan

tanpa dibasahkan terlebih dahulu (rehidrasi) dan juga cukup kering sehingga dapat stabil selama penyimpanan.

Bahan yang digunakan dalam pembuatan dodol antara lain: tepung beras ketan, gula merah, santan kental, santan encer dan garam.

Bahan-bahan tersebut diuraikan dibawah ini :

a. Tepung beras ketan

Tepung beras ketan merupakan tepung yang diperoleh dari penggilingan padi jenis ketan putih, beras ketan putih ini mempunyai ciri yang khas yang dapat membedakan dengan beras biasa yaitu beras ketan putih berwarna putih kusam atau putih susu tetapi butiran beras ketan hampir sama dengan beras biasa. Agar mendapatkan hasil yang baik maka dipilih tepung beras ketan yang berwarna putih, kering, halus, tidak apek, baru dan halus, berfungsi untuk merekatkan adonan agar lebih kental.

b. Gula kelapa

Jenis gula yang digunakan dalam pembuatan dodol yaitu gula kelapa. Gula kelapa dikenal dengan "Gula Jawa" yang dihasilkan dari penguapan nira pohon kelapa. Syarat gula merah yang digunakan dalam pembuatan dodol yaitu coklat, kering dan tidak kotor. Fungsi gula kelapa dalam pembuatan dodol yaitu memberikan aroma, rasa manis, mempercepat pengentalan, warna coklat pada dodol, sebagai pengawet, membantu lapisan keras atau tekstur pada dodol.

c. Santan kelapa

Santan kelapa yaitu cairan yang dihasilkan dari bahan baku kelapa yang cukup tingkat ketuaannya dan tidak busuk. Santan sangat berfungsi sebagai penambah cita rasa dan aroma. Santan kelapa dapat diperoleh dengan cara memarut buah kelapa kemudian ditambah air, diperas dan disaring. Santan yang digunakan dalam pembuatan dodol terdiri dua macam yaitu santan kental dan santan encer. Santan kental penting dalam pembuatan dodol, karena banyak mengandung lemak sehingga dihasilkan dodol yang mempunyai cita rasa yang lezat dan membentuk tekstur kalís. Santan encer berfungsi untuk mencairkan tepung, sehingga terbentuk adonan dan untuk melarutkan gula.

d. Garam

Garam yang digunakan dalam pembuatan dodol adalah garam dapur yang warnanya putih, halus, tidak pahit dan tidak kotor. Garam ini berfungsi untuk memantapkan rasa manis pada dodol, menguatkan adonan, membantu pembentukan warna, memberikan rasa gurih dan rasa lezat (Satuhu dan Sunarmani, 2004).

Sedangkan Untuk menilai kriteria dodol yang baik dapat diukur melalui dua aspek yaitu aspek subyektif dengan uji laboratorium. Uji inderawi untuk mengetahui kriteria dodol yang baik dari segi warna, rasa, aroma dan tekstur sedangkan uji laboratorium untuk mengetahui gizi dodol.

Adapun kriteria dodol yang baik dari aspek subyektif dan aspek obyektif adalah:

1. Aspek Subyektif

a. Warna

Warna dodol yang dihasilkan warna coklat. Warna coklat pada dodol timbul akibat penggunaan gula merah dan reaksi karamelisasi yang timbul apabila gula dipanaskan sehingga akan terbentuk warna.

b. Tekstur

Dodol yang baik mempunyai tekstur elastis dan kalis.

c. Aroma

Aroma dodol adalah harum, khas sesuai dengan bahan baku yang digunakan dalam bahan yang ditambahkan.

d. Rasa

Dodol memiliki rasa manis dan gurih (Winarno, 2004).

2. Aspek Obyektif

Syarat mutu dodol adalah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan Departemen Perindustrian yaitu SNI 01-2986-1992 dapat dilihat pada Tabel 1. Dari tabel dapat dilihat bahwa syarat mutu dodol yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan Departemen Perindustrian yaitu SNI 01-2986-1992 meliputi: keadaan (warna, aroma, rasa) Normal, Protein minimal 3%, Lemak minimal 7%.

Tabel 1. Syarat Mutu Dodol (SNI 01-2986-1992)

No	Uraian	Persyaratan
1	Keadaan (warna, aroma, rasa)	Normal
2	Air	Maksimal 20 %
3	Abu	Maksimal 1.5 %
4	Gula dihitung sebagai sakarosa	Minimal 40 %
5	Protein	Minimal 3 %
6	Lemak	Minimal 7 %
7	Serat kasar	Maksimal 1.0 %
8	Pemanis buatan	Tidak boleh ada
9	Logam-logam bahaya (Ph, Cu, Hg)	Tidak ternyata
10	Arsen	Tidak ternyata
11	Kapang	Tidak boleh ada

Sumber: SNI Dodol 01-2986-1992. Departemen Perindustrian

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pasar.

Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swasta dan Sukotjo (1993) yaitu suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (Simamora, 2001).

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Jika tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dengan konsumen, otomatis tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk harus mencerminkan kualitas yang baik (Tjiptono, 2001).

Keputusan tentang produk (barang atau jasa) merupakan keputusan strategik yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan tingkatan dalam organisasi bisnis. Konsep produk harus memperlihatkan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar (Hasan, 2008).

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil (Swastha dan Sukotjo, 2002).

2.3.2 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Atribut-atribut tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata (*tangible*) seperti harga, kemasan, kualitas, desain, label dan warna, dan karakteristik tidak nyata (*Intangible*) seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen (Tjiptono, 2002).

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur (*feature*) dan rancangan (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.3.3 Komponen-Komponen Atribut Produk

Menurut Hasan (2008) dalam bauran pemasaran barang konsumen dan barang industri, atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah merek, kemasan, labeling, garansi dan pelayanan.

Atribut produk memiliki elemen-elemen yang bisa memudahkan pemasar dalam merancang strateginya. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa atribut produk meliputi elemen merek, kemasan, jaminan (garansi) atau pelayanan dan sebagainya.

1. Kualitas (mutu)

Salah satu dari karakteristik yang menjadi tolak ukur perbandingan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya adalah mutu atau kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas produk makanan adalah atribut yang dimiliki oleh produk yang dapat dinilai dengan alat indera yang mencakup empat indikator yaitu warna, aroma, rasa dan tekstur (Turyoni, 2007). Sedangkan pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1991) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Mengacu kepada pendapat Garvin cit Durianto (2001), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
2. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produknya) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Menurut Aaker (1991), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kesan kualitas, yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas
Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
2. Budaya kualitas
Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. Informasi masukan dari pelanggan
Pada akhirnya dalam membangun kesan kualitas pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.
4. Sasaran/standar yang jelas
Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif
Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif

dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

2. Kemasan

Mengemas adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder, kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan yang berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sering kita temukan dalam masyarakat kecenderungan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang karena kemasannya lebih menarik daripada kemasan produk lain yang sejenis. Apalagi jika pembeli tidak memiliki informasi yang pasti, maka pandangan mata akan lebih didominasi oleh sesuatu yang lebih indah dan enak dilihat (Dasmiral, 2008).

Kemasan bagi produk baru dapat menonjolkan kepraktisan atau bahkan sebagai alat promosi. Perusahaan dapat merasakan manfaat pengemasan dengan promosi ini terutama apabila konsumen memilih sendiri produk yang akan dibeli (Swastha dan Sukotjo, 2002).

Selanjutnya ditambahkan oleh Hasan (2008), kemasan (*packaging*) merupakan proses perancangan dan pembuatan pembungkus suatu produk. Tujuannya adalah:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*) dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya tidak tumpah dan sebagainya.
3. Kemudahan pemakaian ulang, misalnya diisi ulang atau tempat lainnya.
4. Memberikan daya tarik artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas, image produk: kokoh, awet, lembut, atau mewah.
6. Memberi informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.
7. Sebagai cerminan inovasi produk dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk memberikan manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Hasan, 2008):

1. Manfaat Komunikasi

Kemasan cukup efektif menjadi media informasi produk kepada konsumen tentang cara menggunakan produk, komposisi kandungan produk, efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan informasi khusus telah lulus uji kehalalan oleh Departemen Agama.

2. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional kemasan adalah memastikan peranan penting yang memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan produk.

3. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Cara pengemasan atau pembungkusan yang baik akan menguntungkan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal di bawah ini (Gitosudarmono, 1995):

- a. Bungkus yang menarik akan menambah hasrat untuk membeli
- b. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli untuk mengingatnya
- c. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas produk
- d. Memudahkan pengangkutan (distribusi produk)
- e. Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko (etalase)

Kemasan yang semakin menarik sudah menjadi prioritas penting bagi setiap produsen saat sekarang ini. Tren penjualan sistem swalayan (*self service*) yang berkembang saat ini memaksa kemasan mempunyai tugas penjualan pada saat produk dipasarkan. Kemasan yang didesain menarik dan menyebutkan ciri-ciri dan karakteristik produk mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosi bagi produsen (Dasmiral, 2008).

3. Merek (brand)

Nama atau merek produk mempunyai kaitan erat dengan suka atau tidaknya pembeli mengeluarkan uangnya untuk membawa pulang produk tersebut. Merek mempunyai konotasi positif atau negatif terhadap selera pembeli

karena itu nama atau merek produk juga harus mampu mempengaruhi selera pembeli, sehingga menancap terus dibenak konsumen, dan setiap kali konsumen membutuhkan produk semacam itu akan selalu teringat produk tersebut (Sameto, 2001).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002), merek (brand) adalah suatu nama, istilah, simbol atau disain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Rangkuti, 2002).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang dan tempat. Ini meliputi semua mulai dari meterial tercetak, nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, seragam, dan bahkan arsitektur.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya yaitu:

1. Nama merek (*Brand name*) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misalnya: pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. Tanda merek (*Brand mark*) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. Tanda merek dagang (*Trade mark*) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Hak cipta (*Copy right*) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Durianto (2001) bahwa merek menjadi sangat penting untuk saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tempat merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki lima tingkatan pengertian yaitu:

1. Atribut; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat; suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian; merek menunjukkan jenis konsumen yang memberikan atau menggunakan produk tersebut.

Kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi: 1) nama merek harus menyampaikan sesuatu mengenai manfaat untuk kualitas produk 2) mudah diucapkan, dikenal dan diingat 3) harus lain dari yang lain 4) harus mudah diterjemahkan secara mudah ke dalam bahasa asing dan 5) harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

4. Pemberian Label (*labeling*)

Labeling, packaging, branding merupakan satu kesatuan yang dikenal sebagai:

1. Brand label yaitu nama merek yang dicantumkan pada kemasan produk.
2. Descriptive label yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. Grade label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan). Label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi suatu struktur kemasan (Klimchuk dan krasovec, 2007).

Menurut Gitosudarmono (1995), atribut produk selain tercermin dari bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut dari kemasan, merek, gambar, gambar logo maupun labelnya.

a. Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Klimchuk dan krasovec (2007) menyatakan bahwa Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan yang ramai.

Sedangkan Stanton (1996) menyatakan bahwa warna sering menjadi faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, padahal warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik atau perusahaan menawarkan warna sebagai citra produk. Jadi manfaat sebenarnya terletak pada ketepatan dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Tiap warna mempunyai karakter dan sifat yang berbeda-beda. Warna produk konsumsi harus tahan uji dalam waktu yang lebih lama. Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal (Klimchuk dan krasovec, 2007).

Menurut Klimchuk dan krasovec (2007) pemakaian satu warna yang konsisten dalam satu kemasan atau dalam suatu lini produk dapat menetapkan

warna sebagai alat pengidentifikasi merek. Konsistensi pemakaian warna dapat mencegah produk pesaing untuk meniru bungkus dagang produk secara sengaja karena desain kemasan diidentifikasi dari warnanya, kepemilikan warna dapat membantu melindungi produk lewat sarana hukum.

Di samping warna kemasan, terdapat juga warna pada makanan atau pada suatu komoditas pangan. Menurut Soekarto (2002) warna mempunyai peranan penting pada komoditas pangan terutama dalam hal yaitu daya tarik, tanda pengenal dan atribut mutu. Di antara sifat-sifat produk pangan, warna mempunyai faktor yang menarik perhatian konsumen dan paling cepat memberi kesan disukai atau tidak disukai.

Selanjutnya menurut Bambang *cit* Turyoni (2007) peranan warna suatu makanan adalah sangat penting, karena pada umumnya konsumen sebelum mempertimbangkan parameter lain, lebih dahulu tertarik oleh keadaan warna makanan tersebut. Warna makanan yang menarik dapat mempengaruhi selera konsumen dan membangkitkan selera makan, bahkan warna juga dapat menjadi petunjuk bagi kualitas makanan yang dihasilkan.

b. Aroma

Aroma adalah bau yang sangat obyektif dan sukar untuk diukur sehingga biasanya menimbulkan pendapat yang berlainan. Perbedaan pendapat mungkin disebabkan oleh tiap orang yang mempunyai sensitivitas berlainan dalam mencium aroma dalam makanan meskipun mereka dapat mendeteksi tetapi hasil penilaiannya belum tentu sama dengan yang lainnya (Turyoni, 2007).

c. Rasa

Menurut Winarno (2004) rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap makanan. Penerimaan konsumen terhadap rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain senyawa kimia, suhu, konsentrasi dan interaksi komponen rasa yang lain.

Rasa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai penerimaan konsumen terhadap suatu makanan. Walaupun warna, aroma, tekstur baik jika rasanya tidak enak, maka makanan tersebut tidak akan diterima (Retnowati, 2006)

Rasa pada suatu makanan mempunyai peranan yang penting, sebab dengan indikator rasa konsumen dapat mengetahui dan menilai apakah makanan itu enak atau tidak, rasa pada suatu makanan dipengaruhi oleh bahan dasar yang digunakan (Turyoni, 2007).

d. Daya Tahan

Menurut Mullins dalam Turyoni (2007) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Salah satu dimensi kualitas produk tersebut adalah daya tahan.

Daya tahan yang dimaksud adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

Menurut Tjiptono (2001) daya tahan suatu produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis dari penggunaan produk.

Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya (Hasan, 2008).

e. Tekstur (bentuk)

Tekstur merupakan salah satu bentuk dari suatu produk makanan. Tekstur yang baik atau menarik ditimbulkan oleh bahan baku yang digunakan dan proses pembuatan pada produk makanan, tekstur yang baik juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dalam hal ketahanan bentuk yang tidak mudah berubah ataupun terlalu lembek (Turyoni, 2007).

Soekarto (2002) menyatakan bahwa tekstur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk pangan. Tekstur merupakan sekelompok sifat fisik yang ditimbulkan oleh elemen struktural bahan pangan yang dapat dirasa oleh peraba yang diukur secara organoleptik oleh mata, waktu, dan jarak. Konsumen umumnya menilai tekstur produk dengan cara menekan menggunakan jari dan penekanan selama pengunyahan.

f. Desain

Pengertian desain (rancangan) adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Angipora dan Marius, 2002).

Desain produk adalah proses dari mendesain model dan fungsi produk yang dapat menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk penggunaan serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan (Klimchuk dan krasovec, 2007).

Khotijah (2004) menyatakan bahwa desain produk adalah kemampuan untuk *me-make up* atau mengemas suatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung kepada konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2001) desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Klimchuk dan krasovec (2007) menyatakan bahwa selain desain produk terdapat pula desain kemasan. Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk karena sebuah desain yang unik dapat menjadi salah satu ciri pembeda produk. Desain dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti dari sudut pandang perusahaan. Suatu produk dirancang dengan baik akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat memperoleh operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Sedangkan dari sudut pandang konsumen dikatakan bahwa produk yang dirancang dengan baik akan menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang.

Desain yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Secara ringkas dapat dikatakan desain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran. Faktor desain seringkali menjadi penentu, karena perubahan-perubahan dari desain yang dilakukan oleh para pesaing akan mempercepat siklus kehidupan produk perusahaan dalam jajaran persaingan industri, karena para konsumen biasanya akan memilih dan mengganti produk yang desainnya paling baik dan cocok untuk dirinya (Klimchuk dan krasovec, 2007).

g. Keamanan (kesehatan)

Makanan siap konsumsi dianggap mempunyai mutu baik jika dapat memuaskan konsumen baik dalam hal rasa, penampakan maupun keamanannya. Dari aspek keamanan, salah satu yang harus diperhatikan adalah sifat mikrobiologisnya. Produk pangan yang dihasilkan terkadang kurang diperhatikan dan tidak tahan dalam penyimpanan karena mudah ditumbuhi jamur (Qinah, 2009).

Definisi keamanan pangan menurut UU No. 7 tahun 1966 yaitu kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia. Definisi lain dari keamanan pangan adalah jaminan agar makanan tidak membahayakan konsumen pada saat disiapkan atau dimakan menurut penggunaannya (Sugianto, 2009).

Keamanan pangan menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan kesehatan manusia sehingga perlu diperhatikan. Makanan yang baik untuk dikonsumsi adalah makanan yang tidak basi, tidak busuk atau berbau menyimpang dan aman dikonsumsi. Identifikasi secara fisik hanya dapat dilihat pada perubahan warna, aroma, dan kenampakan dari makanan yang telah rusak seperti bau busuk, tengik, bau dan rasa asam, pelendiran, perubahan warna atau menimbulkan gas atau busa (Kamsiati, 2010).

Untuk meningkatkan posisi tawar dari produk yang kita hasilkan maka mutu barang serta keamanan dan kenyamanan konsumen harus kita perhatikan. Salah satu hak konsumen yang dijamin oleh Undang-undang Nomor 8/ 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Hak ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang terjamin keamanannya. Konsumen akan menikmati perlindungan tersebut kalau barang yang beredar di pasar dan kemudian mereka konsumsi sesuai dengan peraturan yang berlaku atau seharusnya berlaku.

h. Nama

Nama adalah bagian dari merek yang melekat pada sebuah produk yang berperan sebagai pembeda. Dengan adanya nama maka diharapkan produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen (masyarakat). Pada titik ini kemudian nama memiliki peran penting dalam memperkuat ekuitas merek sebuah produk. Ekuitas merek sendiri terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, serta loyalitas merek. Dengan adanya nama sebagai merek keempat elemen ekuitas merek tersebut akan dapat dicapai. Nama menjadi penghubung pertama bagi sebuah produk pada konsumen (Risanto, 2010).

Menurut Klimchuk dan krasovec (2007) nama merek dan nama produk adalah satu dan sama. Umumnya, nama produk adalah tipografi yang paling penting dalam desain kemasan. Tidak seperti nama orang, nama ini adalah visual apa yang akan konsumen identikkan dengan produk, sama dengan tanda tangan seseorang. Pilihan tipe huruf, skala, penempatan posisi, tata letak, warna, dan desain, semuanya harus berfungsi untuk mengkonsumsikan kepribadian produk.

Risanto (2010) menyatakan bahwa keberhasilan produk dalam memberikan kesadaran, asosiasi, dan persepsi yang positif bagi konsumen yang dimediasi oleh sebuah nama akan memberikan dampak munculnya loyalitas konsumen. Sehingga cukup lumrah jika banyak produk-produk, utamanya yang telah mapan, banyak menghabiskan anggaran pemasarannya hanya untuk membangun citra nama produk.

Bagi dunia bisnis nama adalah yang sangat penting untuk menunjang kelangsungan bisnisnya. Dalam konsep merek nama menjadi sebuah elemen yang penting bagi sebuah produk. Pada setiap kemasan nama produk pada labelnya merupakan informasi utama yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi jenis produk itu (Risanto, 2010).

i. Huruf

Pemahaman kategori tipe huruf membantu kita mengenali kemasan dan perbedaan karakteristik antar kelompok bentuk huruf. Kategori ini memungkinkan kita membuat pilihan secara tepat untuk teks judul, dan teks-teks lain. Dengan ribuan bentuk huruf digital yang tersedia saat ini dan pemakaian tipografi yang ekstensif sebagai sarana ekspresi, kita tidak lagi harus meneliti bentuk huruf berdasarkan kategorisasi tradisional. Manajemen huruf berdasarkan teknologi baru memungkinkan kita memasukkan deskripsi seperti “hangat, dingin, feminim, berani, dan ringan” untuk menghasilkan daftar tipe huruf yang sesuai dengan gaya, memungkinkan kita bermanuver dengan ribuan gaya huruf yang tersedia (Klimchuk dan krasovec, 2007).

Pemilihan tipe huruf yang berkarakter sesuai dengan jenis barang, dipadu saling menunjang dengan gambar ilustrasi yang tepat dan dicetak dengan teknik percetakan yang baik, akan membawakan pesan yang langsung ataupun yang tidak langsung dari barang tersebut terhadap kualitas dan nilainya. Gambar dan tulisan (teks), tidak saja penting sebagai daya tarik tetapi terutama cerdas untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang keterangan-keterangan yang diinginkan. Teks haruslah jelas, singkat, benar, mudah terbaca dan menyatu dengan desain keseluruhan. Penggunaan bentuk huruf kecil akan lebih mudah dan enak dibaca dari pada huruf besar, dan pemilihan tipe huruf yang sederhana akan lebih

menguntungkan dari pemakaian huruf yang dekoratif yang mungkin akan lebih indah tapi sukar terbaca (Dhim-out, 2009).

Klimchuk dan krasovec (2007) menyatakan bahwa pemakaian tipe huruf yang konsisten dalam kepribadian, gaya, penempatan posisi dan hirarki menciptakan tampilan yang seragam dalam grup merek atau lini produk, menghasilkan kekuatan keberadaan produk di pasaran. Pemakaian huruf yang konsisten juga bisa membantu membangun ekuitas merek karena konsumen mulai mengidentikkan gaya huruf dengan merek.

j. Simbol (logo)

Suyono (2004) menyatakan bahwa simbol atau logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Sedangkan Al Ries (2000) menyatakan logo sebagai kombinasi dari merek yang menjadi simbol visual dari merek dan menjadi nama dari merek tersebut dalam bentuk yang unik.

Simbol-simbol dapat berupa diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail. Dalam pengembangan simbol-simbol untuk desain kemasan adalah penting untuk memperhatikan makna simbol bagi kebudayaan-kebudayaan yang bisa bertentangan. Seperti desain kemasan yang mencantumkan simbol kepercayaan atau simbol kebudayaan tanpa memahami komunikasinya dapat dianggap penghinaan. Pilihan dan desain simbol harus didasari riset yang mendalam dan diuji untuk memastikan bahwa simbol mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan (Klimchuk dan krasovec, 2007).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Industri Dodol Kentang Karya Mandiri yang terletak di Jalan Raya Siulak RT. 07 Lubuk Nagodang Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Jambi. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa industri ini merupakan industri dodol kentang yang pertama kali didirikan di Kabupaten Kerinci dan sudah terdaftar pada Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci dengan izin usaha P.IRT nomor 306150103002, SK Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI nomor HK. 00.05.5.1640 dan masih memproduksi sampai sekarang. Selain itu dari hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa pemilik usaha memberikan respon yang positif dalam menunjang kegiatan penelitian. Penelitian ini telah dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, terhitung sejak Desember 2010 sampai Februari 2011.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case Study*). Studi kasus (*Case Study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Studi kasus ditujukan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus (Nazir, 2003).

Karena tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan produk industri dodol kentang Karya Mandiri dan menganalisis atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing, maka diperlukan metode studi kasus yang merupakan salah satu bagian dari metode deskriptif, dengan pertimbangan bahwa studi kasus dapat menjelaskan suatu fase yang spesifik tentang status subjek penelitian dan kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* karena jumlah populasi sulit untuk diketahui. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden (Riduwan, 2003). Dalam penelitian ini *accidental sampling* ditujukan kepada siapa saja (konsumen) yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti ketika membeli produk industri dodol kentang Karya Mandiri pada tempat-tempat yang menjadi sampel (responden).

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen akhir, pedagang pengecer serta pemilik industri (Karya Mandiri). Konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang membeli dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri di toko-toko (minimarket) dimana pemilik meletakkan produknya, kemudian pedagang pengecer adalah pemilik toko (minimarket) yang menjual produk industri dodol kentang Karya Mandiri dan pada toko-toko (minimarket) tersebut juga terdapat dodol kentang yang diproduksi oleh beberapa industri pesaing. Dalam penelitian ini yang dijadikan pesaing adalah satu industri saja, dengan pertimbangan bahwa satu industri sudah bisa mewakili industri-industri lain yang menjadi pesaing.

Pendistribusian dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri hanya dilakukan pada satu bagian wilayah saja yaitu di Kota Sungai Penuh dengan penentuan pasar dilakukan berdasarkan jalur distribusi tersebut yang berjumlah 6 tempat (Lampiran 6). Berdasarkan survey pendahuluan, rata-rata pembeli yang membeli dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri pada pedagang pengecer setiap hari adalah 2 – 3 orang konsumen. Maka jumlah sampel yang diambil adalah 25 orang konsumen yang berasal dari pembeli dari masing-masing toko, pedagang pengecer dan pemilik industri dodol kentang Karya Mandiri. Responden dipilih dengan kriteria bahwa konsumen adalah sehat rohani, berumur 15 tahun sampai 65 tahun, telah membeli dan mengkonsumsi produk industri dodol kentang Karya Mandiri untuk diri sendiri sebanyak dua kali atau lebih, karena dianggap konsumen yang telah membeli dapat membuat keputusan sendiri tanpa pengaruh orang lain dan dapat

mengetahui serta dapat menilai atribut-atribut yang dimiliki produk industri dodol kentang Karya Mandiri.

Kemudian untuk melihat atribut-atribut produk yang dihasilkan industri pesaing, maka industri yang dijadikan pesaing adalah industri dodol kentang UPPKS Nenti. Industri pesaing dipilih dengan kriteria bahwa industri tersebut sudah terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci, sudah memiliki izin usaha, produk yang dihasilkan sudah menggunakan kemasan kotak bersablon dan jalur pendistribusiannya lebih luas jika dibandingkan dengan jalur pendistribusian dari produk industri dodol kentang Karya Mandiri (Lampiran 7).

Dalam penelitian ini pengambilan informasi dilakukan wawancara langsung dengan pemilik industri dodol kentang Karya Mandiri dengan panduan kuisisioner, sedangkan untuk memperoleh informasi dari pedagang pengecer dan konsumen akhir dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya, yang terdiri dari pertanyaan smi terbuka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan persoalan penelitian. Data primer diperoleh melalui studi lapangan yaitu dengan melakukan wawancara dengan informan kunci pada usaha yang bersangkutan dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pengamatan langsung di lapangan. Informan kunci salah satunya adalah pemilik industri. Selain itu data juga diambil dari konsumen dan pedagang pengecer dengan cara penyebaran kuisisioner yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan penelitian seperti Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci.

3.5 Variabel yang Diamati

Sebelum menguraikan variabel yang diamati untuk tujuan pertama dan tujuan kedua, terlebih dahulu digambarkan mengenai profil industri dodol kentang Karya Mandiri dan profil konsumen industri dodol kentang Karya Mandiri.

Untuk mengetahui profil industri dodol kentang Karya Mandiri, maka variabel yang diamati antara lain :

- a. Gambaran umum industri, yang meliputi: Profil pemilik industri, latar belakang dan sejarah pendirian usaha, lokasi usaha dan badan hukum.
- b. Organisasi industri, meliputi: struktur organisasi industri.
- c. Tenaga kerja, meliputi: jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, umur, lama bekerja, sistem upah/gaji, dan besar upah/gaji.
- d. Investasi dan peralatan, meliputi: peralatan yang digunakan, jenis mesin, jumlah peralatan, serta bangunan dan kendaraan.
- e. Manajemen produksi usaha, meliputi: sistem pengadaan bahan baku, kualitas dan kuantitas, harga bahan baku, dan proses produksi yang dilakukan.

Kemudian untuk mengetahui profil konsumen industri dodol kentang Karya Mandiri, maka variabel yang diamati sesuai dengan aspek demografis antara lain :

- a. Usia
- b. Jenis kelamin
- c. Pendidikan
- d. Pekerjaan (Sumarwan, 2001)

Berdasarkan tujuan penelitian, ada dua buah tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini. Pada masing-masing tujuan penelitian ada beberapa variabel yang akan diamati. Pada masing-masing variabel tersebut kemudian ditentukan indikator-indikatornya, Hal ini dilakukan untuk menghindari bias dan subjektivitas pada penelitian ini.

1. Mendeskripsikan produk industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan tujuan pertama, maka variabel yang diamati adalah produk yaitu mengamati bagaimana kebijaksanaan perusahaan terhadap produk, yang menyangkut beberapa hal diantaranya:

- a. Klasifikasi produk
- b. Mutu produk
- c. Tampilan produk dan spesifikasi produk
- d. Penggunaan merek dalam pemasaran

e. Cara pengemasan yang dilakukan (Assauri, 2004)

2. Menganalisis atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk sejenis yang dihasilkan industri pesaing

Inti dari sistem pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2002).

Dalam penelitian ini, harga tidak dimasukkan ke dalam bagian atribut produk karena harga merupakan komponen atau strategi kedua dalam bauran pemasaran. Sebelum adanya keputusan produk, keputusan harga belum bisa ditentukan karena produk merupakan komponen dasar atau strategi pertama dalam bauran pemasaran, sehingga dalam penelitian ini hanya dibatasi pada bagian produk saja. Setelah adanya keputusan produk, maka keputusan lain seperti harga, distribusi dan promosi sudah bisa ditentukan.

Berdasarkan tujuan kedua, maka variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas produk

Kualitas (mutu) produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

b. Kemasan produk

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan produk memiliki tiga fungsi yaitu melindungi, memudahkan dan mempromosikan produk tersebut. Pengemasan dapat melindungi produk dari resiko kerusakan dan cacat fisik, pengemasan juga memudahkan dalam pendistribusian. Yang lebih penting, pengemasan sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi lewat produk itu sendiri (Stanton, 1996).

c. Pelabelan produk

Pemberian label (*labeling*) sebagai bagian dari kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang merupakan tanda pengenal dari suatu produk (Hasan, 2008).

Dari ketiga variabel yang diamati dapat dievaluasi dari beberapa indikator, antara lain:

a. Kualitas produk

Dapat dievaluasi melalui warna, aroma, rasa, daya tahan, tekstur dari produk, penampilan dari produk dan keamanan bagi kesehatan

b. Kemasan produk

Dapat dievaluasi lewat merek, desain, warna (kemasan) dan daya tahan (kemasan)

c. Pelabelan produk

Dapat dievaluasi lewat penulisan nama, huruf, simbol, dan desain (rancangan) (Lauren dan Widjaja, 2007).

Masing-masing variabel akan ditentukan berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Tabel 2. Kriteria Atribut Produk dan Indikator Atribut Produk

Kriteria Atribut	Indikator
Kualitas Produk	Warna
	Aroma
	Rasa
	Daya Tahan
	Tekstur
	Penampilan
	Keamanan (Kesehatan)
Kemasan Produk	Merek
	Desain
	Warna
	Daya Tahan
Pelabelan Produk	Penulisan Nama
	Huruf
	Simbol
	Desain

Variabel di atas perlu diamati agar dapat diketahui apakah pengambilan keputusan pihak industri (Karya Mandiri) terhadap produk yang meliputi kualitas,

kemasan serta pelabelan produk telah mampu bersaing dengan pesaing yang ada dan dapat diterima oleh konsumen lainnya.

3.6 Analisa Data

1. Mendeskripsikan produk industri dodol kentang Karya Mandiri

Untuk mendeskripsikan produk industri dodol kentang Karya Mandiri, maka analisa data dilakukan secara kualitatif. Analisa kualitatif yaitu membuat gambaran deskriptif dari variabel-variabel penelitian secara sistematis (Nazir, 2003).

Adapun yang diamati pada analisa kualitatif untuk tujuan pertama ini adalah bagaimana kebijaksanaan perusahaan terhadap produk yang meliputi klasifikasi produk, mutu produk, tampilan produk dan spesifikasi produk, penggunaan merek dalam pemasaran serta cara pengemasan yang dilakukan oleh pihak industri terhadap produk yang dihasilkan.

2. Menganalisis atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk sejenis yang dihasilkan pesaing

Sesuai dengan definisinya, analisa kualitatif ini juga digunakan untuk menganalisis variabel-variabel atribut produk. Untuk mengetahui analisa konsumen mengenai atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri ini diperoleh dari hasil wawancara dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner ini berisikan beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang produk seperti alasan membeli produk industri dodol kentang Karya Mandiri dan pendapat konsumen mengenai produk ini dan produk pesaing diantaranya mengenai kualitas produk, kemasan produk, serta mengenai atribut-atribut produk lainnya yang dianggap penting.

Responden dibimbing dengan petunjuk pengisian yang berisi indikator pada masing-masing variabel data, seperti warna, rasa, aroma, desain kemasan dan sebagainya. Dari data yang diperoleh, maka variabel-variabel atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dibandingkan dengan analisa konsumen mengenai produk saingan yang berasal dari merek lain.

Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, kemasan produk dan pelabelan produk, digunakan kuisisioner dengan mengajukan pertanyaan semi

terbuka dengan kategori pilihan jawaban berdasarkan kriteria atribut produk yang telah ditentukan oleh peneliti.

a. Kriteria warna dodol yang sangat baik adalah:

- Sesuai dengan rasanya atau sesuai dengan warna bahan baku tambahan
- Warna dodol tidak cerah atau tidak silau di mata
- Warna dodol tidak pudar
- Warna dodol tahan dalam waktu yang lebih lama (Winarno, 2004) dan (Turyoni, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Warna dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Warna dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Warna dodol yang cukup baik yaitu apabila hanya memenuhi 2 kriteria di atas
- Warna dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 1 kriteria di atas
- Warna dodol yang tidak baik yaitu apabila warna dodol tidak memenuhi 4 kriteria di atas

b. Kriteria aroma dodol yang sangat baik adalah:

- Harum
- Tidak Tengik
- Khas dengan bahan baku tambahan yang digunakan atau sesuai dengan warna dan rasa dodol
- Memiliki aroma yang berbeda dengan produk pesaing (Winarno, 2004) dan (Turyoni, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Aroma dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Aroma dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Aroma dodol yang cukup baik yaitu apabila hanya memenuhi 2 kriteria di atas
- Aroma dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 1 kriteria di atas

- Aroma dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 4 kriteria di atas

c. Kriteria rasa dodol kentang yang sangat baik adalah:

- Manis
- Gurih
- Khas dengan aromanya
- Masih kentara dengan bahan baku yang digunakan tapi tidak lagi berasa seperti rasa sayuran (Winarno, 2004), (Retnowati, 2006) dan (Turyoni, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Rasa dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Rasa dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Rasa dodol yang cukup baik yaitu apabila hanya memenuhi 2 kriteria di atas
- Rasa dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 1 kriteria di atas
- Rasa dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 4 kriteria di atas

d. Kriteria daya tahan dodol yang sangat baik adalah:

- Dapat dikonsumsi dalam waktu 7 hari-3 bulan
- Dapat disimpan pada suhu kamar (Turyoni, 2007)

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Daya tahan dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 2 kriteria di atas
- Daya tahan dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 1 kriteria di atas
- Daya tahan dodol kurang baik atau tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 2 kriteria di atas

e. Kriteria tekstur dodol yang sangat baik adalah:

- Lunak
- Tidak lembek
- Agak kenyal atau elastis
- Kalis

- Tidak lengket (Winarno, 2004) dan (Turyoni, 2007)

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Tekstur dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 5 kriteria di atas
- Tekstur dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Tekstur dodol yang cukup baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Tekstur dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 2 atau 1 kriteria di atas
- Tekstur dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 5 kriteria di atas

f. Kriteria penampilan dodol yang sangat baik adalah:

- Berbentuk silinder, kubus atau balok
- Permukaan rata
- Potongan dodol harus rapi
- Dodol sebaiknya mempunyai ukuran, misalnya 3cm x 1cm x 1cm
- Ukuran semua dodol harus sama (Retnowati, 2006) dan (Turyoni, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Penampilan dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 5 kriteria di atas
- Penampilan dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Penampilan dodol yang cukup baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Penampilan dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 2 atau 1 kriteria di atas
- Penampilan dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 5 kriteria di atas

g. Kriteria keamanan dodol yang sangat baik untuk dikonsumsi adalah:

- Tidak menggunakan bahan pengawet
- Tidak berbau menyimpang atau busuk, rasa tidak berubah, warna tidak berubah artinya dodol dijual selalu dalam keadaan baik
- Bersertifikat halal
- Sudah mempunyai izin Departemen Kesehatan

- Sudah memenuhi syarat mutu SNI (Retnowati, 2006) dan (Turyoni, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Keamanan dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 5 kriteria di atas
- Keamanan dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Keamanan dodol yang cukup baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Keamanan dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 2 atau 1 kriteria di atas
- Keamanan dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 5 kriteria di atas

h. Kriteria merek produk yang sangat baik adalah:

- Mempunyai arti positif
- Mudah dikenal
- Mudah diingat, singkat, dan jelas
- Sebaiknya mempunyai nama merek yang unik
- Nama merek mudah diucapkan
- Berbeda dari merek pesaing atau harus lain dari yang lain
- Menunjukkan ciri-ciri dari suatu tempat, daerah, orang atau menunjukkan tanda khas kepemilikan
- Harus mudah diterjemahkan secara mudah ke dalam bahasa asing
- Harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum (Kotler dan Amstrong, 2001), (Sameto, 2001) dan (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Merek dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 9 atau 8 kriteria di atas
- Merek dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 7 atau 6 kriteria di atas
- Merek dodol yang cukup baik yaitu apabila memenuhi 5 atau 4 kriteria di atas
- Merek dodol yang kurang baik yaitu apabila memenuhi kurang dari 4 kriteria di atas

- Merek dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi semua kriteria di atas
- i. Kriteria desain kemasan produk yang sangat baik adalah:
- Mampu melindungi produk (dodol) dari cahaya, udara bahkan dari gangguan binatang kecil yang bisa merusak isi kemasan
 - Membungkus produk dengan baik dan terlihat rapi
 - Ukuran kemasan sedikit lebih besar dari produk atau ukuran isi
 - Menunjukkan ciri-ciri produk
 - Menggugah selera konsumen
 - Bahan yang digunakan harus disesuaikan dengan produk, misalnya untuk minuman menggunakan botol dari kaca atau plastik
 - Memiliki warna dan bentuk yang menarik
 - Mudah disusun di rak pajangan
 - Murah untuk penggunaan
 - Mudah dikeluarkan dan mudah disimpan
 - Mudah dibuka, ditutup dan dibuang
 - Menunjukkan informasi produk (Simamora, 2001) dan (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Desain kemasan dodol yang sangat baik (sangat menarik) yaitu apabila memenuhi 10-12 kriteria di atas
 - Desain kemasan dodol yang baik (menarik) yaitu apabila memenuhi kriteria di atas 7-9 kriteria di atas
 - Desain kemasan dodol yang cukup baik (cukup menarik) yaitu apabila memenuhi 4-6 kriteria di atas
 - Desain kemasan dodol yang kurang baik (kurang menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 3 kriteria di atas
 - Desain kemasan dodol yang tidak baik (tidak menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 2 atau 1 kriteria atau tidak memenuhi semua kriteria di atas
- j. Kriteria warna kemasan produk makanan (dodol) yang sangat baik adalah:
- Menunjukkan warna produk

- Menunjukkan rasa dan aroma dari produk
- Mampu menggugah selera konsumen
- Kelihatan menarik di dalam maupun diluar ruangan
- Disesuaikan dengan interior ruangan atau disesuaikan dengan cahaya dalam ruangan
- Sebaiknya tidak menggunakan warna yang gelap atau yang terlalu cerah
- Kombinasi warna yang digunakan harus jelas
- Warna kemasan tahan dalam waktu yang lebih lama
- Tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Warna kemasan dodol yang sangat baik (sangat menarik) yaitu apabila memenuhi 9 atau 8 kriteria di atas
- Warna kemasan dodol yang baik (menarik) yaitu apabila memenuhi 7 atau 6 kriteria di atas
- Warna kemasan dodol yang cukup baik (cukup menarik) yaitu apabila memenuhi 5 atau 4 kriteria di atas
- Warna kemasan dodol yang kurang baik (kurang menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 3 atau 2 kriteria di atas
- Warna kemasan dodol yang tidak baik (tidak menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 1 atau tidak memenuhi semua kriteria di atas

k. Kriteria daya tahan kemasan produk makanan (dodol) yang baik adalah:

- Tidak mudah robek atau pecah
- Mempunyai daya tahan lebih lama dari daya tahan produk
- Tahan terhadap benturan sehingga tidak merusak isi kemasan
- Tahan terhadap cahaya, udara, air dan debu (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Daya tahan kemasan dodol yang sangat baik yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas

- Daya tahan kemasan dodol yang baik yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Daya tahan kemasan dodol yang cukup baik yaitu apabila memenuhi 2 kriteria di atas
- Daya tahan kemasan dodol yang kurang baik yaitu apabila hanya memenuhi 1 kriteria di atas
- Daya tahan kemasan dodol yang tidak baik yaitu apabila tidak memenuhi 4 kriteria di atas

l. Kriteria penulisan nama pada label yang sangat baik adalah:

- Posisi nama terletak pada bagian atas dan di tengah-tengah kemasan
- Nama harus jelas, singkat dan mudah dibaca
- Warna penulisan nama berbeda dengan warna kemasan
- Nama dapat dilihat dari jarak beberapa meter
- Nama dicetak langsung pada kemasan (Risanto, 2010) dan (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Penulisan nama pada label yang sangat baik (sangat menarik) yaitu apabila memenuhi 5 kriteria di atas
- Penulisan nama pada label yang baik (menarik) yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Penulisan nama pada label yang cukup baik (cukup menarik) yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Penulisan nama pada label yang kurang baik (kurang menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 2 kriteria di atas
- Penulisan nama pada label yang tidak baik (tidak menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 1 atau tidak memenuhi semua kriteria di atas

m. Kriteria pemakaian huruf pada label yang sangat baik adalah:

- Huruf harus jelas, benar, mudah terbaca
- Kata-kata dan kalimatnya harus singkat agar mudah dipahami
- Huruf-huruf yang digunakan harus serasi dengan kemasan
- Sebaiknya menggunakan huruf yang sederhana, karena pemakaian huruf yang dekoratif akan sulit terbaca

- Pemakaian simbol yang tidak baik (tidak menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 1 atau tidak memenuhi semua kriteria di atas
- o. Kriteria desain label yang sangat baik adalah:
- Label harus memberikan informasi yang lengkap mengenai produk
 - Label harus mencantumkan izin dari Depkes
 - Pada label harus dicantumkan kode produksi atau kadaluwarsa (expire date)
 - Mencantumkan alamat perusahaan (industri)
 - Mencantumkan sertifikat halal
 - Semua informasi pada label sebaiknya dicetak atau bukan tulisan tangan (Klimchuk dan Krasovec, 2007) dan (Hasan, 2008).

Hasil ukur berdasarkan jumlah kriteria yaitu:

- Desain label yang sangat baik (sangat menarik) yaitu apabila memenuhi 6 atau 5 kriteria di atas
- Desain label yang baik (menarik) yaitu apabila memenuhi 4 kriteria di atas
- Desain label yang cukup baik (cukup menarik) yaitu apabila memenuhi 3 kriteria di atas
- Desain label yang kurang baik (kurang menarik) yaitu apabila hanya memenuhi 2 atau 1 kriteria di atas
- Desain label yang tidak baik (tidak menarik) yaitu apabila tidak memenuhi 6 kriteria di atas

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan melihat keterkaitan antara masing-masing jawaban dari informan dan menarik kesimpulan dari keseluruhan tema yang muncul. Setelah didapatkan persentase dari analisa tersebut, dapat dilihat analisa terhadap atribut produk yang memiliki persentase yang paling besar atau dominan. Dari persentase tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana atribut produk yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri. Kemudian Dari kesimpulan tersebut yaitu mengenai atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dibandingkan dengan atribut produk sejenis yang digunakan oleh industri pesaing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

4.1.1 Gambaran Umum Industri

Industri dodol kentang Karya Mandiri yang dipimpin oleh Ibu Basniar ini adalah salah satu industri dodol kentang yang ada di Kabupaten Kerinci. Industri ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2000. Usaha yang digolongkan pada usaha pengolahan hasil pertanian ini berlokasi di Jln. Raya Siulak-Kayu Aro RT. 07 Desa Lubuk Nagodang Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Propinsi Jambi.

Sebelumnya Ibu Basniar hanya sebagai Ibu Rumah tangga biasa, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Ibu Basniar hanya mengandalkan pensiunan dari suami beliau. Atas inisiatif sendiri, pada tahun 1995 Ibu Basniar mengajak ibu rumah tangga lainnya serta para pemuda untuk membuat dodol kentang dan menjadikan usaha tersebut sebagai usaha kelompok.

Proses pembuatan dodol kentang ini Ibu Basniar peroleh dari pelatihan dan pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Kerinci pada tanggal 28 Oktober 1994 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci. Pelatihan ini dilakukan selama 7 hari. Pelatihan yang diberikan yaitu mengenai cara mengolah kentang menjadi produk industri, serta membuka lapangan kerja baru serta meningkatkan nilai tambah kentang.

Pada pelatihan ini peserta memperoleh keterampilan membuat berbagai produk olahan dari kentang seperti dodol kentang, kerupuk kentang, keripik kentang, tepung kentang, dan donat kentang. Ketika pelatihan selesai, 30 orang Ibu rumah tangga yang mengikuti pelatihan mendapat bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan berupa bahan-bahan untuk membuat dodol kentang. Setelah mendapat bantuan mereka membentuk satu kelompok usaha, dari bantuan yang diperoleh tersebut mereka olah secara bersama-sama dan dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha kelompok mereka.

Pada bulan Oktober 1998, diadakan Pesta Danau di Kecamatan Keliling Danau Kabupaten Kerinci. Pesta Danau tersebut merupakan Pesta Danau yang pertama kali diadakan di Kabupaten Kerinci, dalam acara tersebut diadakan bazar

dan berbagai macam perlombaan yang salah satunya adalah perlombaan olahan produk hasil pertanian. Pada Pesta Danau tersebut, kelompok usaha dodol kentang yang berasal dari Desa Lubuk Nagodang membuka stand dan menjual produk yang telah dipelajari dari pelatihan pada bulan Oktober 1994 tersebut. Salah satu produk yang dibuat adalah dodol kentang, ternyata respon masyarakat dan pengunjung yang datang sangat memuaskan, terbukti dengan habis terjualnya produk yang disediakan. Dari tahun ke tahun usaha tersebut sudah mulai berkembang, sehingga pada tahun 2000 timbul keinginan bagi beberapa anggota kelompok untuk memproduksi dan mendirikan industri masing-masing.

Malihat hal tersebut, pada bulan Agustus 2000 Ibu Basniar mendirikan industri dodol kentang yang diberi nama Karya Mandiri. Pada saat itu di samping produk dodol kentang masih tergolong produk baru, produk tersebut juga dapat dijadikan alternatif buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kerinci. Pemilihan produk ini juga didukung oleh bahan baku yang banyak tersedia tidak jauh dari lokasi industri.

Dengan modal awal Rp. 1.000.000,- pemilik mulai memproduksi dodol kentang ini dengan bantuan keluarga dan beberapa ibu rumah tangga yang pernah mengikuti pelatihan sebelumnya. Proses pembuatannya langsung dibuat di rumah pemilik. Semula produk hanya diproduksi dalam jumlah kecil dan dipasarkan di depan rumah pemilik dan pada lingkungan sekitar rumah pemilik saja. Karena mendapat respon yang baik dari masyarakat, maka pemilik berkeinginan untuk mengembangkan usahanya dengan menambah volume produksi dan memperluas jaringan pemasarannya.

Sejak berdiri pemilik industri telah mendaftarkan industrinya di Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci, tetapi izin kesehatan tersebut tidak langsung didapatkan oleh pihak industri. Pada bulan Juli 2003, pemilik mencoba memasukkan produknya pada toko (minimarket) di kota Sungai Penuh Kerinci dengan dibarengi tester sebagai perkenalan. Pemilik industri dengan bantuan anak-anak beliau langsung mengantarkan dan menawarkan produk ini pada toko (minimarket) yang ada di kota Sungai Penuh Kerinci. Berhubung ada beberapa toko (minimarket) tidak mau menerima produk yang belum memiliki izin kesehatan, sehingga Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci mengeluarkan izin usaha

yang telah didaftarkan oleh pemilik sejak tahun 2000. Izin usaha tersebut dikeluarkan pada tanggal 1 Agustus tahun 2003 dengan P.IRT nomor 306150103002. Selain itu industri juga memiliki Tanda Daftar Industri (TDI) dengan nomor 2311/DPPL/IV.2/XII/04. Motivasi pemilik dalam melengkapi jenis izin usaha tersebut adalah karena pemilik merasa lebih aman apabila telah memiliki surat izin usaha, sehingga apabila ada pemeriksaan kesehatan makanan dan lainnya, industri sudah terjamin.

Pada tanggal 23 September 2003, Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengadakan study banding ke Garut dengan memberangkatkan 3 industri dodol kentang salah satunya adalah industri Karya Mandiri. Study banding tersebut diadakan selama 10 hari, selama berada di Garut para pemilik industri dan anggotanya diberikan penyuluhan mengenai cara membuat dodol dengan bermacam-macam rasa dan bentuk dodol. Selain itu mereka juga diberikan penyuluhan mengenai cara mengemas dodol dan kemasan yang digunakan agar dodol terlihat lebih rapi dan tahan lebih lama. Dengan ilmu yang diperoleh tersebut pemilik industri mencoba menerapkannya pada industri yang dipimpinnya, beliau mencoba memproduksi dodol dalam bermacam-macam rasa ternyata penjualannya lebih meningkat dari sebelumnya.

Pada bulan Agustus 2004, pemilik industri memutuskan untuk mengganti kemasan produk yaitu dodol kentang dibungkus dengan menggunakan kertas minyak berlapis lilin yang dipesan langsung dari Garut. dari penggunaan kertas minyak berlapis lilin tersebut pemilik industri melihat adanya perubahan daya tahan dari sebelumnya yaitu dodol bisa bertahan hingga 3 minggu yang mana sebelumnya dodol hanya mampu bertahan dalam waktu 2 minggu. Setelah itu, pada tahun 2007 industri mendapat bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan bantuan dari pemerintah berupa mesin-mesin untuk membuat dodol kentang. Dengan adanya bantuan mesin tersebut mempermudah pengolahan dodol kentang, produk yang dihasilkan juga lebih baik dan lebih tahan lama dari yang sebelumnya. Di samping itu pemilik industri memutuskan untuk mengganti kemasan produk bagian luar yaitu menggunakan kemasan kotak bersablon, kemasan yang digunakan tersebut dapat menarik minat para pembeli dan penjualannya mengalami peningkatan dari sebelumnya.

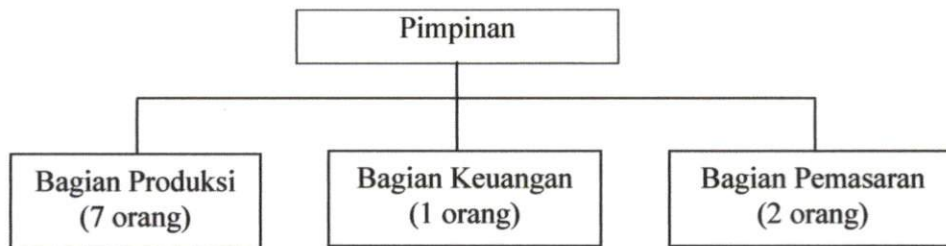
Atas kerja keras pemilik industri yang selalu produktif dalam mengembangkan usahanya dan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta kegiatan-kegiatan lainnya, sehingga industri ini menjadi wakil dari industri-industri dodol kentang lainnya untuk mengikuti lomba Tingkat Provinsi yang diadakan pada bulan September 2010 dan lomba Tingkat Nasional yang diadakan di Mataram pada bulan November 2010. Dari Lomba Tingkat Nasional Tersebut industri dodol kentang mendapat penghargaan dari Menteri Perindustrian berupa piagam GKM-UKM.

4.1.2 Organisasi Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

Industri dodol kentang Karya Mandiri ini merupakan usaha perorangan dan hanya memiliki struktur organisasi yang sangat sederhana. Industri dodol kentang Karya Mandiri ini dipimpin oleh seorang pimpinan yang bertanggung jawab terhadap kegiatan industri dan merangkap sebagai tenaga pemasaran yang bertugas untuk memasarkan produknya. Dalam menjalankan usahanya, pimpinan usaha dibantu oleh:

1. Bagian produksi: bagian ini ada dua yaitu bagian pengolahan yang bertanggung jawab dalam memproses bahan baku menjadi dodol kentang dan bagian pengepakan yang bertanggung jawab mengemas serta memasukkan label sehingga produk siap dipasarkan.
2. Bagian pemasaran: bagian ini bertugas dalam mengantar produk dari tempat produksi ke toko/swalayan (pedagang pengecer) yang dipegang langsung oleh pimpinan usaha.
3. Bagian keuangan: bagian ini bertugas mencatat semua transaksi keuangan yang terjadi sehubungan dengan jalannya kegiatan usaha.

Struktur industri dodol kentang Karya Mandiri ini dapat digambarkan seperti Gambar 1. Struktur berbentuk lini. Pemilik merangkap sebagai pimpinan usaha yang berwenang memberi perintah, mengontrol dan bertanggung jawab atas kegiatan industri. Semua keputusan dalam manajemen pada industri dodol kentang Karya Mandiri dipegang oleh pimpinan, tidak ada pendelegasian wewenang. Tipe organisasi ini sangat cocok untuk perusahaan yang masih kecil dan jumlah karyawan yang masih sedikit.



Gambar 1. Struktur Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

4.1.3 Tenaga Kerja

Pada awal berdiri, pemilik memproduksi produk ini dengan bantuan tenaga kerja yang berjumlah 26 orang. Pada saat itu untuk bagian proses pengolahan dibutuhkan 21 orang tenaga kerja karena pengerjaannya masih manual jadi tenaga kerja memang sangat dibutuhkan. Seiring dengan meningkatnya permintaan yang berimbas kepada peningkatan produksi, maka industri menambah jam kerja untuk tenaga kerja di bidang produksi. Karena jumlah tenaga kerja terlalu banyak maka sistem pembagian upah dilakukan per proses produksi atau dengan hitungan berapa kali produksi dilakukan dalam 1 bulan.

Pada tahun 2007, dengan adanya bantuan dari pemerintah berupa mesin pengolahan dodol kentang, maka industri tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk memproduksi dodol kentang karena proses produksi semuanya hampir dikerjakan dengan mesin, sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan tidak terlalu banyak. Di samping itu dodol kentang yang dihasilkan juga lebih tahan lama, Seiring dengan perkembangannya, Sampai saat ini industri dodol kentang Karya Mandiri hanya mempekerjakan 10 orang tenaga kerja termasuk pemilik industri sendiri karena untuk pengolahan sudah menggunakan mesin. Sedangkan tenaga kerja yang dulunya pernah bekerja di industri tersebut, saat ini telah mendirikan industri kecil masing-masing.

Tenaga kerja yang bekerja pada industri Karya Mandiri saat ini bersifat tetap, dimana mereka tetap dibutuhkan selama proses produksi. Jika permintaan sedang banyak atau persediaan dodol kentang di toko/swalayan sudah habis, maka tenaga kerja harus bekerja lembur atau jam kerja mereka ditambah dan upah dibayar sesuai dengan banyaknya dodol kentang yang diproduksi. Sedangkan untuk bagian pemasaran dipegang langsung oleh pemilik beserta anak beliau.

Identitas tenaga kerja industri dodol kentang Karya Mandiri ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identitas Tenaga Kerja Industri Dodol Kentang Karya Mandiri pada Bulan Desember 2010-Februari 2011

Status	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja
Pimpinan industri merangkap tenaga pemasaran	Basniar	Perempuan	45	MAN	11 tahun
Tenaga kerja bagian produksi:					
1. Bagian pengolahan	Sarjani	Perempuan	44	SD	11 tahun
	Jarnis	Perempuan	43	SD	11 tahun
2. Bagian pengepakan	Grasella	Perempuan	17	SMA	7 tahun
	Roles	Perempuan	20	SMA	5 tahun
	Evin	Perempuan	17	SMA	4 tahun
	Belia	Perempuan	14	SMP	4 tahun
	Letti	Perempuan	20	SMA	4 tahun
Tenaga kerja bagian pemasaran dan pembukuan	Topik	Laki-laki	25	D3 Komputer	8 tahun
	Benni	Laki-laki	22	D3 Komputer	7 tahun

Berdasarkan keterangan pemilik usaha, ketika permintaan sedang banyak beliau tidak menggunakan tenaga kerja tambahan karena mereka kurang ulet dalam bekerja. Hal ini pernah dilakukan oleh pemilik, ketika pemilik beserta anak beliau pergi mengantarkan dodol kentang pada toko/swalayan, mereka kebanyakan beristirahat. Sehingga pemilik cenderung menggunakan tenaga kerja tetap saja, meskipun ketika permintaan sedang banyak.

Tenaga kerja bagian produksi berasal dari lingkungan sekitar usaha sehingga pihak usaha tidak perlu lagi mengeluarkan biaya transportasi. Dua orang tenaga kerja bagian pengolahan diberi upah sebesar Rp. 1.500,-/Kg, bagian pengepakan diberi upah sebesar Rp. 100,-/kotak. Bagian pembukuan diberi upah sebesar Rp. 20.000,-/proses produksi, begitu juga dengan tenaga kerja bagian pemasaran diberi upah sebesar Rp. 20.000,-/proses produksi. Sedangkan pemilik industri memperoleh upah sebesar Rp. 45.000,-/proses produksi, upah ini telah termasuk upah pemilik sebagai tenaga kerja bagian pemasaran.

Tenaga kerja bagian produksi yang mengolah bahan baku menjadi dodol kentang bekerja dari pukul 07.00-12.00 WIB, setelah istirahat selama 1 jam pekerjaan dilanjutkan hingga pukul 16.00 WIB dan dilanjutkan pada keesokan

harinya yaitu dari pukul 07.00-16.00 WIB dengan waktu istirahat dari pukul 12.00-13.00 WIB. Kemudian tenaga kerja bagian pengepakan melanjutkan pekerjaan tersebut pada malam harinya yaitu pada pukul 19.00-22.00 WIB. Jadi dari satu kali proses produksi yang memakan waktu lebih kurang 39 jam, waktu bekerja efektif tenaga kerja bagian produksi hanyalah 19 jam.

4.1.4 Investasi dan Peralatan

Selain tenaga kerja, komponen lain yang sangat dibutuhkan dalam berproduksi adalah tersedianya tempat melakukan usaha dan juga peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran. Dalam menjalankan usahanya, industri dodol kentang Karya Mandiri memiliki tempat usaha di atas tanah milik sendiri yang bergabung dengan tempat tinggal pemilik. Jenis investasi dan peralatan yang dimiliki dan digunakan dalam usaha ini beserta fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Wadah perebusan, digunakan untuk merebus kentang.
2. Kompor biasa, digunakan untuk merebus kentang.
3. Mesin parutan kelapa, digunakan untuk memarut kelapa.
4. Mesin penggiling kentang, digunakan untuk menggiling kentang agar menjadi halus.
5. Mesin pengaduk dodol, digunakan untuk mengaduk dan memasak adonan dodol.
6. Oven pengering, digunakan untuk mengeringkan dodol yang telah di potong-potong.
7. Rak penjemuran, digunakan untuk menjemur (mengeringkan) dodol yang telah dipotong-potong.
8. Plastik ukuran besar, digunakan untuk tempat dodol yang telah dimasak.
9. Timbangan, digunakan untuk menimbang bahan baku untuk membuat dodol kentang dan digunakan untuk menimbang dodol yang baru siap di masak.
10. Cetakan, digunakan untuk tempat mencetak dodol dan sebagai wadah saat dodol dikeringkan.

11. Ampelas, digunakan untuk mengampelas mesin pengaduk dodol agar selalu bersih dan bekas karatan menjadi hilang.
12. Alat pemotong, digunakan untuk memotong dodol dalam cetakan.
13. Kertas minyak berlapis lilin, digunakan untuk membungkus dodol.
14. Pisau atau cutter, digunakan untuk memotong kertas minyak berlapis lilin agar ukurannya sesuai dengan dodol yang akan dibungkus.
15. Stepler, digunakan untuk menstepler kotak plastik yang telah diisi dodol.
16. Selotip, digunakan untuk merekatkan label pada kemasan
17. Kotak plastik dan kotak bersablon, digunakan untuk mengemas dodol untuk dipasarkan.
18. Bangunan, digunakan sebagai tempat kegiatan produksi dan tempat tinggal pemilik.
19. Kendaraan berupa motor, digunakan untuk mengantar dodol kentang ke toko/swalayan.

4.1.5 Manajemen Produksi Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

a. Bahan Baku

Industri dodol kentang Karya Mandiri ini membeli bahan baku berupa kentang dari salah satu petani kentang yang tinggal didekat tempat tinggal pemilik. Alasan pemilihan tempat pembelian kentang pada petani ini karena harga belinya lebih rendah dari tempat lain dan petani ini juga memasok kentang pada industri dodol kentang yang lainnya. Bahan baku yang dipesan berupa kentang yang 2 hari setelah dipanen karena kadar airnya sudah berkurang tetapi kentang masih terlihat segar. Selain itu, kentang yang dipilih adalah kentang yang umurnya tidak terlalu tua dan tidak terlalu muda, karena bahan baku kentang yang digunakan sangat mempengaruhi bentuk dan daya tahan dodol kentang. Kentang yang terlalu muda banyak mengandung air, sehingga menyebabkan dodol cepat rusak atau berjamur dan hasil produksi yang diperoleh juga sedikit. Sedangkan kentang yang terlalu tua menyebabkan dodol terlalu kering dan mudah pecah. Kerjasama dengan petani tersebut dilakukan hanya dengan kepercayaan saja tanpa perjanjian tertulis, dimana pemilik usaha mempercayakan saja jenis kentang yang diberikan tanpa melakukan pemilihan atau sortasi terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada Tabel 4 didapatkan profil utama dari konsumen dodol kentang Karya Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen Dodol Kentang Karya Mandiri Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian dodol kentang Karya Mandiri adalah perempuan, yaitu sebanyak 76% (19 orang) dari 25 orang responden yang terdiri dari 1 orang pemilik industri, 3 orang pedagang pengecer dan sisanya adalah konsumen akhir. Sedangkan pembelian yang dilakukan oleh laki-laki adalah 24% (6 orang) yang terdiri dari 3 orang pedagang pengecer dan 3 orang konsumen akhir.

2. Karakteristik Konsumen Dodol Kentang Karya Mandiri Berdasarkan Usia

Konsumen yang paling banyak mengkonsumsi dodol kentang Karya Mandiri adalah yang berusia antara 25 - 35 tahun, yaitu sebanyak 9 orang atau 36% dari total responden. Selanjutnya sebanyak 8 orang (32 %) adalah konsumen berusia 36 – 50 tahun. Sisanya 24% konsumen berusia 19 – 24 tahun, 4% konsumen berusia 51 – 65 tahun dan 4% konsumen berusia 15 – 18 tahun.

Menurut Sumarwan (2001), siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Manusia sejak lahir telah menjadi seorang konsumen, dan terus menjadi seorang konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen yang paling banyak mengkonsumsi dodol kentang Karya Mandiri berusia 25-35 tahun, karena konsumen yang berada pada usia tersebut pada umumnya sudah memiliki pekerjaan yaitu wiraswasta dan Pegawai Negeri Sipil. Artinya konsumen tersebut sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga untuk melakukan pembelian konsumen tersebut tidak bergantung kepada orang lain.

3. Karakteristik Konsumen Dodol Kentang Karya Mandiri Berdasarkan pendidikan

Pendidikan terakhir dari konsumen dodol kentang Karya Mandiri ini mulai dari tingkat SMA sampai dengan tingkat Perguruan Tinggi. Umumnya konsumen yang melakukan pembelian dodol kentang Karya Mandiri dengan pendidikan terakhirnya adalah SMA, yaitu sebanyak 12 orang responden atau 48% dari total

responden. Konsumen yang pendidikan terakhirnya Akademi/Diploma adalah sebanyak 7 orang atau 28%. Konsumen yang lulusannya Perguruan Tinggi adalah sebanyak 6 orang atau 24%.

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Selain itu tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2001). Dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsive terhadap informasi. Pada penelitian ini, konsumen dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi lebih sedikit melakukan pembelian, hal ini berkaitan dengan informasi yang diterimanya lebih banyak sehingga mereka lebih memilih barang alternatif lainnya.

4. Karakteristik Konsumen Dodol Kentang Karya Mandiri Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan konsumen dodol kentang Karya Mandiri pada umumnya adalah wiraswasta. Hal ini dapat terlihat dari 8 orang (32%) responden menjawab pekerjaannya adalah sebagai wiraswasta, tetapi dari 8 orang konsumen tersebut 4 orang diantaranya adalah pedagang pengecer, 1 orang adalah pemilik industri dan sisanya adalah pembeli atau konsumen akhir. Konsumen pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 6 orang atau 24%. Kemudian 4 orang atau 16% konsumen pekerjaannya adalah Pegawai Negeri Sipil, konsumen pekerjaannya pelajar/mahasiswa adalah 4 orang atau 16%, 2 orang atau 8% konsumen sebagai karyawan, belum bekerja menempati persentase konsumen sebanyak 4%.

4.3. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Assauri, 2004). Suatu produk dapat dibedakan dengan produk yang lainnya dengan memperhatikan dan membandingkan karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut. Perbedaan produk yang diamati tersebut dapat dilihat dari lima macam karakteristik yang menjadi tolak ukur perbandingan yaitu, klasifikasi produk, mutu produk, tampilan dan spesifikasi produk, merek dan pengemasan yang

pengganti kentang yang biasanya dikonsumsi masyarakat dalam bentuk makanan karbohidrat biasa atau setara dengan nasi. Di samping itu dapat dikonsumsi langsung, produk ini juga lebih ringan jika diangkut, tidak seperti membawa kentang dalam bentuk segar. Kondisi ini sesuai dengan klasifikasi dodol kentang yang termasuk kedalam produk konsumsi.

Salah satu alasan konsumen membeli produk ini adalah karena rasa dodol kentang ini lebih enak dan teksturnya halus. Pihak industri dodol kentang Karya Mandiri sangat memperhatikan rasa dari dodol kentang yang dihasilkan sehingga proses produksi yang dilakukan betul-betul mendapat perhatian khusus pihak industri.

Hal ini terbukti dengan jawaban konsumen akhir, dimana 84% konsumen menyatakan rasa dodol kentang ini enak, manis dan gurih. Menurut konsumen, rasa dodol kentang ini memiliki rasa yang khas karena selama ini pihak industri tidak menggunakan bahan pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan. Kentang yang dalam bentuk segar mengandung air, yang biasanya dikonsumsi setelah direbus atau digoreng, ternyata bisa dikonsumsi dalam bentuk makanan ringan yang tidak lagi berasa seperti rasa sayuran dan cara mengkonsumsinya jauh lebih praktis sehingga tidak kalah saing dengan produk makanan ringan lainnya.

b. Mutu Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahan baku berupa kentang yang digunakan untuk memproduksi dodol kentang sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Untuk memproduksi dodol kentang pihak industri menggunakan bahan baku berupa kentang pilihan dengan jenis tertentu serta dengan umur panen yang sudah ditentukan. Alasan pemilihan bahan baku tersebut agar dodol kentang yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, seperti mempunyai daya tahan lama, dodol kentang yang dihasilkan mempunyai tekstur yang halus dan tidak mudah pecah. Selain penggunaan bahan baku, pihak industri juga sangat memperhatikan penggunaan bahan penolong, cara memproduksi serta peralatan yang digunakan selama proses produksi.

Dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri terdiri dari berbagai rasa, warna dan aroma. Adapun dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri terdiri dari 7 rasa, 7 warna

- b. Kemasan tambahan (*Secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan bisa dibuang bila produk tersebut digunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*Shipping package*), yaitu kemasan yang diperlukan saat dilakukan penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi.

Sebelum memasarkan produknya, industri dodol kentang Karya mandiri mengemas produknya terlebih dahulu. Berdasarkan tingkatan kemasan, pada saat ini industri dodol kentang Karya Mandiri menggunakan dua tingkat kemasan yaitu 1) kemasan dasar adalah kemasan yang langsung menyentuh produk yaitu berupa kertas minyak berlapis lilin dengan ukuran 8,5 cm x 5,5 cm dan 2) kemasan pengiriman adalah kemasan yang diperlukan saat dilakukan penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi. Dalam hal ini industri menggunakan kemasan berupa kotak kertas bersablon.

Untuk memasarkan produknya, industri dodol kentang Karya Mandiri ini menggunakan 2 jenis kemasan, yaitu kemasan plastik dan kemasan kotak bersablon. Kedua jenis kemasan ini berbentuk kotak persegi empat, tetapi kotak bersablon yang digunakan terdiri dari dua warna yaitu warna biru dan warna pink dengan desain yang berbeda. Kedua kotak tersebut juga mempunyai ukuran yang berbeda, yaitu kotak yang berwarna biru mempunyai ukuran 11 cm x 8 cm x 3 cm dan kotak yang berwarna pink berukuran 14 cm x 8,5 cm x 1,5 cm, walaupun berbeda ukuran tetapi dodol yang dikemas sama-sama memiliki berat bersih 150 gr. Sedangkan kotak plastik yang juga digunakan untuk mengemas dodol, dimasukkan ke dalam kotak bersablon yang berwarna biru karena kotak ini mempunyai ukuran lebih tebal dari kotak yang berwarna pink. Tujuan dari penggunaan dua lapisan kemasan tersebut adalah agar dodol benar-benar terlindung dari cahaya dan udara yang dapat merusak daya tahan dodol kentang ini.

Di samping itu cara pengemasan juga sangat diperhatikan oleh pihak industri, karena pengemasan dilakukan oleh tenaga kerja. Di saat melakukan pengemasan, tenaga kerja harus membersihkan atau mencuci tangannya terlebih dahulu hingga betul-betul bersih, karena kebersihan disaat melakukan pengemasan juga sangat mempengaruhi kualitas dodol kentang.

4.4 Analisis Atribut Produk

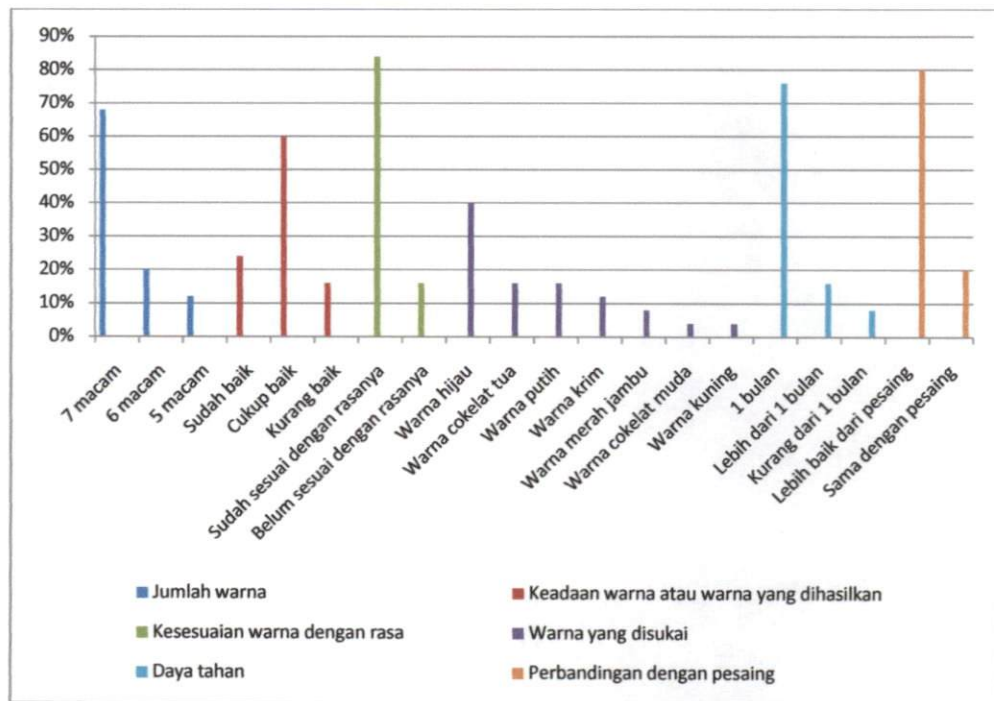
4.4.1 Kulit Produk

Industri dodol kentang Karya Mandiri ini sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Usaha ini diperlukan agar dodol kentang yang tergolong produk lama ini selalu mendapat tempat di hati konsumen. Hal ini terbukti dengan sangat memperhatikan pelaksanaan proses produksi, dimana pemilik berusaha agar dodol kentang ini sesuai dengan selera dan keinginan konsumen baik dari segi warna, rasa maupun penampilan (Lampiran 13a).

Berikut ini akan dideskripsikan variabel atribut produk yang dianggap penting dan pengaruhnya terhadap kualitas dodol kentang Karya Mandiri.

a. Warna Produk

Berdasarkan hasil penilaian 25 konsumen (responden) mengenai kualitas warna dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9a, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik pendapat konsumen terhadap kualitas warna dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Bambang *cit* Turyoni (2007) menyatakan bahwa peranan warna suatu makanan adalah sangat penting, karena pada umumnya konsumen sebelum mempertimbangkan parameter lain, lebih dahulu tertarik oleh keadaan warna makanan tersebut. Warna makanan yang menarik dapat mempengaruhi selera konsumen dan membangkitkan selera makan, bahkan warna juga dapat menjadi petunjuk bagi kualitas makanan yang dihasilkan.

Berdasarkan grafik, dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai jumlah warna dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri yaitu 7 macam, dimana jumlah respondennya yaitu sebanyak 17 orang atau 68% dari total responden. Artinya sebagian besar konsumen sudah mengetahui bahwa warna dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri adalah 7 macam warna yang terdiri dari warna hijau, coklat tua, coklat muda, merah jambu, kuning, putih dan krim. Meskipun demikian, warna yang dihasilkan sebaiknya betul-betul terlihat jelas perbedaannya. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mudah membedakan warna dodol kentang yang hampir sama.

Kemudian dari grafik juga terlihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan warna dodol kentang yang dihasilkan cukup baik karena tidak cerah atau tidak silau di mata. Untuk menghasilkan warna dodol kentang tersebut pihak industri tidak menggunakan bahan pengawet atau pewarna buatan sehingga warna dodol kentang yang dihasilkan selalu tetap terjaga dan memberikan kualitas warna dodol kentang yang baik.

Di samping itu, konsumen juga menyatakan pendapatnya mengenai kesesuaian warna dg rasanya. Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sudah sesuai dengan rasanya, dimana jumlah respondennya yaitu 21 orang (84%) dari total responden. Artinya sebagian besar konsumen menyatakan bahwa warna dodol kentang yang diproduksi oleh industri tersebut sudah cocok atau sudah sesuai dengan rasanya. Dari keterangan tersebut terlihat bahwa warna yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah baik dan sudah sesuai dengan rasanya sehingga menghasilkan kualitas dodol yang baik.

Dari 7 macam warna dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini, warna dodol kentang yang banyak disukai adalah warna hijau yaitu sebanyak 10

orang atau 40% dari total responden. Sedangkan sisanya menyukai warna dodol kentang yang lain. Perbedaan kesukaan konsumen terhadap warna dikarenakan setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda. Jika dilihat dari alasan yang diberikan oleh konsumen terhadap kesukaan konsumen terhadap warna dodol kentang, 84% konsumen memberi alasan bahwa warna tersebut terbuat dari warna asli atau bukan warna buatan, sedangkan 16% memberi alasan bahwa warna tersebut mampu menggugah selera. Di sini dapat dilihat bahwa industri tidak menggunakan pewarna buatan atau bahan pengawet seperti yang banyak digunakan oleh produk makanan ringan lainnya, sehingga aman dikonsumsi.

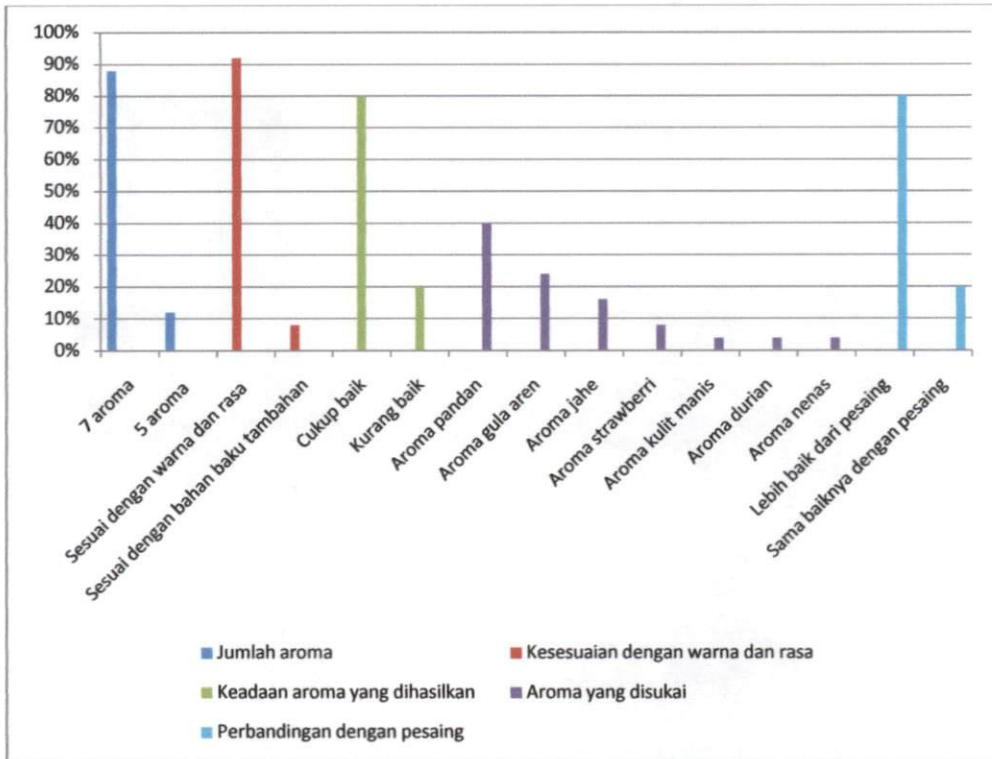
Di samping banyaknya warna dodol yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri, industri ini juga harus memperhatikan daya tahan dari warna dodol tersebut. Menurut pendapat konsumen 76% diantaranya menyatakan warna dodol kentang ini tahan hingga 1 bulan, selanjutnya 16% menyatakan tahan hingga 1 bulan lebih dan sisanya menyatakan daya tahan warnanya kurang dari 1 bulan. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa warna dodol kentang ini mampu bertahan hingga 1 bulan.

Jika dibandingkan dengan pesaing, mulai dari banyaknya warna yang dihasilkan, pewarna yang digunakan hingga daya tahan warnanya, 80% konsumen menilai bahwa kualitas warna dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri jauh lebih baik. Sedangkan 20% konsumen menyatakan sama dengan produk industri pesaing. Artinya hampir dari semua konsumen menyatakan bahwa kualitas warna dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri jauh lebih baik dari dodol kentang yang dihasilkan oleh industri pesaing.

Meskipun sebagian besar konsumen telah menilai baik dari kualitas warna produk ini, namun pihak usaha harus terus mempertahankan kualitas warna dodol kentang ini. Jika ingin memperluas daerah pemasaran hingga produk ini dijual di luar daerah Kerinci, pihak usaha harus tetap berusaha agar produk ini tidak menggunakan bahan pewarna buatan sehingga aman untuk dikonsumsi.

b. Aroma Produk

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai aroma dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9b, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik pendapat konsumen terhadap aroma dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Salah satu faktor yang menentukan suatu makanan dapat diterima konsumen adalah aroma. Dalam banyak hal kelezatan makanan ditentukan oleh aroma dari makanan tersebut karena aroma atau bau memiliki arti dan masuk ke syaraf, aroma dapat membangkitkan ingatan, pengalaman dan kesenangan, memicu emosi dan rasa lapar dan menciptakan rangsangan yang nyata (Klimchuk dan krasovec, 2007).

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai jumlah aroma dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri yaitu 7 macam, dimana jumlah respondennya yaitu sebanyak 22 orang atau 88% dari total responden. Artinya hampir seluruh konsumen sudah mengetahui bahwa

aroma dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri adalah 7 macam aroma.

Kemudian dari grafik juga dapat dilihat bagaimana penilaian konsumen terhadap aroma dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini. Disini terlihat jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa aroma dodol kentang ini sesuai dengan aneka warna dan rasanya yaitu sebanyak 23 orang atau 92% dari total konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh konsumen mengetahui dan merasakan adanya kesesuaian antara aroma, warna dan rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri ini. Di samping itu 80% konsumen menyatakan bahwa aroma dodol kentang ini cukup baik karena memiliki aroma yang khas jika dibandingkan dengan yang lain. Aroma yang terdapat pada dodol kentang ini asli dari aroma bahan baku tambahan yang sesuai dengan warna dan rasanya. Artinya aroma yang dihasilkan berasal dari bahan baku tambahan atau bahan penolong yang digunakan sebagai pemberi warna sekaligus pemberi rasa pada dodol kentang yang dihasilkan.

Ketika dodol kentang ini pertama kali dipromosikan, sebagian besar konsumen menyukai aroma pandan yaitu sebanyak 18 orang (72%) dari total konsumen, dan hanya sebagian kecil yang menyukai aroma gula aren. Hal ini dikarenakan pada saat itu industri hanya memproduksi dodol kentang dengan dua rasa, dua aroma dan dua warna.

Namun ketika industri dodol kentang Karya Mandiri telah memproduksi dodol kentang dengan 7 aroma, aroma dodol kentang yang banyak disukai adalah aroma pandan yaitu sebanyak 10 orang atau 40% dari total responden. Sedangkan sisanya menyukai aroma dodol kentang yang lain. Perbedaan kesukaan konsumen terhadap aroma dikarenakan setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda dan jika dilihat dari kesesuaian aroma dan warna, konsumen cenderung menyukai aroma dodol kentang yang sesuai dengan warna dodol kentang yang disukai.

Selain itu, konsumen juga memiliki alasan yang berbeda mengenai kesukaan mereka terhadap aroma dodol kentang ini. Sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 15 orang atau 60% dari total konsumen memberikan alasan bahwa aroma dodol kentang yang mereka sukai tersebut harum dan mampu menggugah

selera Selanjutnya 20% memberikan alasan bahwa aroma dari dodol kentang ini sesuai dengan warna dan rasanya, sisanya menyatakan bahwa aroma dodol kentang ini sangat khas dengan rasanya. Dapat disimpulkan bahwa aroma dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah sesuai dengan warna dan rasanya serta kekhasan aroma yang dihasilkan tersebut mampu menggugah selera sehingga menimbulkan kesukaan konsumen terhadap dodol kentang yang dihasilkan.

Penilaian terhadap aroma dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri, mulai dari bahan baku tambahan yang digunakan, kekhasan aromanya, banyaknya aroma dodol kentang yang dihasilkan hingga alasan konsumen mengenai kesukaannya terhadap aroma dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri, sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen menyatakan bahwa aroma dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri lebih baik jika dibandingkan dengan aroma dari produk industri pesaing. Sedangkan 20% menyatakan sama baiknya dengan aroma yang diproduksi oleh industri pesaing. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa aroma dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri bisa dinyatakan sudah baik dan sudah bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen.

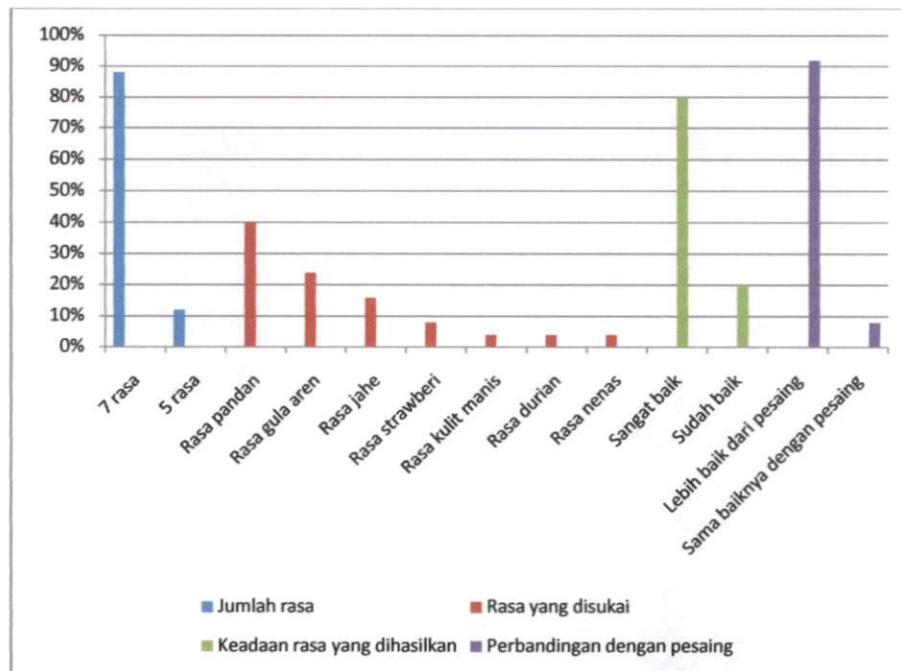
c. Rasa Produk

Retnowati (2006) menyatakan bahwa rasa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai penerimaan konsumen terhadap suatu makanan. Walaupun warna, aroma, tekstur baik jika rasanya tidak enak, maka makanan tersebut tidak akan diterima.

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai rasa dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9c, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 5.

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai jumlah rasa dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri yaitu 7 rasa, dimana jumlah respondennya yaitu sebanyak 22 orang atau 88% dari total responden. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa pada umumnya

konsumen sudah mengetahui banyaknya rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri yaitu 7 rasa, yang terdiri dari rasa pandan, rasa gula aren, rasa durian, rasa strawberri, rasa nenas, rasa jahe dan rasa kulit manis.



Gambar 5. Grafik pendapat konsumen terhadap rasa dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Pada grafik di atas dapat dilihat mengenai kesukaan konsumen terhadap rasa dodol kentang. Dari 7 rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri ini, rasa dodol kentang yang paling banyak disukai adalah rasa pandan yaitu sebanyak 10 orang atau 40% dari total konsumen. Sedangkan sisanya menyukai rasa dodol kentang dengan rasa yang lain. Jika dilihat dari warna, aroma dan rasa dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang menyukai dodol kentang dengan berbagai rasa sama dengan jumlah konsumen yang menyukai dodol kentang dengan berbagai aroma dan warna. Artinya konsumen menyukai rasa dodol yang sesuai dengan aroma dan warna yang dihasilkan. Dari keterangan tersebut juga dapat dilihat bahwa konsumen tidak menyukai rasa dodol yang tidak sesuai dengan warna dan aroma dodol yang disukainya.

Kemudian dari grafik juga dapat dilihat bagaimana penilaian konsumen terhadap rasa dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini. Disini terlihat

jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa rasa dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri ini sangat baik yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen.

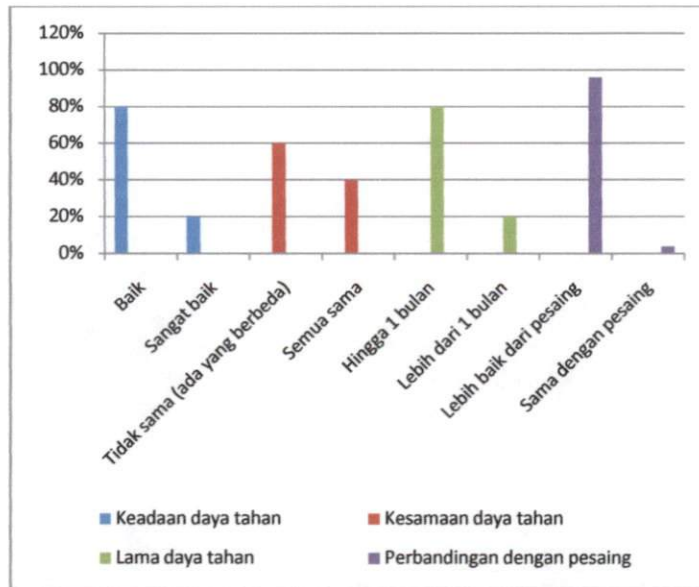
Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa rasa dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen dan sudah dapat diterima oleh konsumen. Hal ini terbukti dari alasan konsumen yang menyatakan bahwa rasa dodol kentang yang dihasilkan manis dan gurih, sangat khas dengan aromanya serta tidak lagi berasa seperti rasa sayuran. Artinya rasa dodol kentang ini mampu mempengaruhi selera konsumen, sehingga rasa manis dan gurih yang dimiliki dodol kentang ini, kekhasan rasanya serta tidak lagi berasa seperti rasa sayuran sudah memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.

Jika dilihat dari keseluruhan penilaian konsumen terhadap rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang ini, mulai dari banyaknya jenis rasa dodol kentang hingga alasan konsumen yang menyukai rasa dodol kentang ini, 23 orang atau 92% dari total konsumen menyatakan bahwa rasa dodol kentang industri ini lebih baik jika dibandingkan dengan produk industri pesaing. Dan sisanya konsumen menyatakan sama baiknya dengan pesaing.

Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa hampir dari seluruh konsumen menyatakan bahwa rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang karya mandiri lebih baik dari rasa dodol kentang yang dihasilkan oleh industri pesaing. Meskipun demikian pihak industri harus mempertahankan kualitas rasa dodol kentang yang diproduksinya agar dodol kentang ini selalu dapat diterima oleh konsumen kapan dan dimanapun dodol kentang ini dipasarkan.

d. Daya Tahan Produk

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai daya tahan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9d, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 6.



Gambar 6. Grafik pendapat konsumen terhadap daya tahan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik di atas, terlihat jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa daya tahan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri ini sudah baik yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen. Disamping itu sebagian kecil dari konsumen atau 20% konsumen menyatakan bahwa daya tahan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri sangat baik dengan alasan karena dodol kentang ini tahan lebih dari 1 bulan. Sedangkan sebagian besar konsumen melihat bahwa dodol kentang ini mampu bertahan hingga 1 bulan. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tahan dodol kentang ini sudah baik, karena dodol kentang yang termasuk ke dalam makanan semi basah yang dihasilkan mempunyai daya tahan yang cukup lama. Meskipun demikian pihak industri tidak menggunakan bahan pengawet dalam produknya.

Kemudian dari berbagai macam rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri ini, konsumen juga mempunyai pendapat yang berbeda terhadap daya tahan dari masing-masing dodol kentang ini. Dari total konsumen, 84% konsumen menyatakan bahwa dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini memiliki daya tahan yang berbeda. Sedangkan 16% konsumen menyatakan bahwa daya tahan dodol kentang dari berbagai macam rasa yang diproduksi oleh industri ini adalah sama.

Semua rasa dodol kentang yang diproduksi oleh industri ini tidak menggunakan pengawet, rasa dari dodol kentang yang dihasilkan berasal dari bahan baku penolong yang berupa esens tetapi dodol kentang dengan rasa gula aren, rasa jahe dan rasa kulit manis menggunakan bahan baku tambahan alami. Misalnya dodol kentang dengan rasa gula aren betul-betul menggunakan bahan baku tambahan berupa gula aren asli. Begitu juga dengan dua dodol kentang yang lain, sehingga ketiga dodol kentang ini memiliki daya tahan sedikit lebih lama dari dodol kentang yang lain yang menggunakan bahan baku tambahan berupa esens.

Di samping itu, untuk melihat lama atau tidaknya daya tahan dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini dapat dibandingkan dengan daya tahan dodol kentang yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut 96% konsumen dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri memiliki daya tahan yang lebih lama atau lebih baik dari pesaing karena daya tahan dodol kentang yang diproduksi oleh industri pesaing hanya mencapai waktu 3 minggu. Sedangkan 4% konsumen menyatakan sama tahannya dengan produk industri pesaing. Artinya hampir dari seluruh konsumen menyatakan bahwa daya tahan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri lebih baik dari pesaing, karena daya tahan dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri lebih dari 3 minggu atau mencapai 1 bulan.

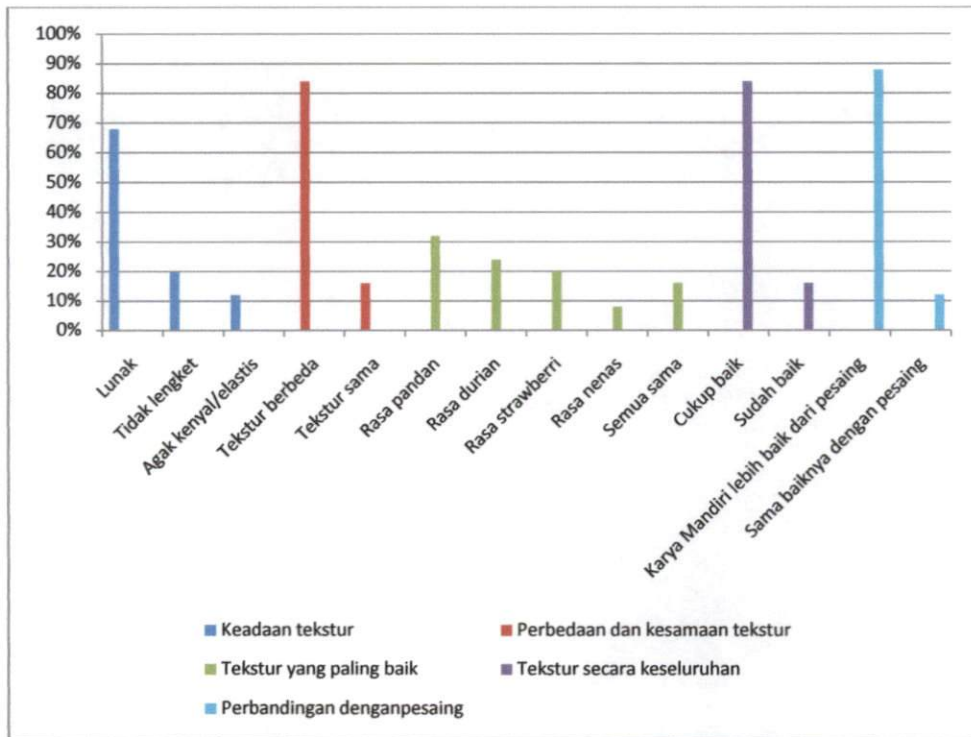
Meskipun hampir seluruh konsumen telah menilai bahwa daya tahan dodol ini sudah baik dari pesaingnya, namun pihak usaha harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan daya tahan dodol kentang ini. Menimbang jika produk ini akan dijual keluar daerah maka akan membutuhkan waktu yang lama dalam pendistribusiannya, maka diharapkan agar pihak usaha tetap berusaha tidak menggunakan pengawet pada dodol kentang yang diproduksinya.

e. Tekstur Produk

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai tekstur dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9e, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 7.

Menurut pendapat konsumen mengenai tekstur dodol kentang industri ini, 68% konsumen menyatakan bahwa tekstur dari dodol kentang ini lunak tetapi

tidak lembek. 20% konsumen menyatakan tidak lengket dan 12% konsumen menyatakan agak kenyal atau elastis. Dari semua jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa tekstur dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah baik. Walaupun demikian, sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 21 orang atau 84% konsumen menyatakan bahwa diantara dodol kentang ini masih terdapat perbedaan tekstur. Sedangkan sisanya menyatakan semua tekstur dodol kentang ini sama.



Gambar 7. Grafik pendapat konsumen terhadap tekstur dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Dari total responden yang berjumlah 25 orang konsumen memberikan pendapat yang berbeda mengenai tekstur dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini. Dari grafik dapat dilihat jawaban responden terbanyak menyatakan bahwa tekstur dodol kentang yang paling baik adalah dodol kentang rasa pandan yaitu sebanyak 8 orang atau 32% dari total konsumen. Selanjutnya 24% konsumen menyatakan tekstur yang paling baik adalah dodol kentang dengan rasa durian, 20% konsumen menyatakan tekstur yang paling baik adalah dodol kentang dengan rasa strawberri, 8% konsumen menyatakan tekstur yang paling baik

adalah dodol kentang dengan rasa nenas. Sedangkan 16% konsumen menyatakan bahwa tekstur semua dodol ini sama.

Menurut pihak industri perbedaan tekstur dodol kentang disebabkan oleh perbedaan bahan baku tambahan yang digunakan, yaitu jika menggunakan esens cair sebagai pewarna sekaligus sebagai pemberi aroma dan rasa maka teksturnya lebih halus. Tetapi jika menggunakan bahan baku tambahan yang alami, seperti langsung menggunakan gula aren, kulit manis atau jahe tekstur dodol kentang akan terasa sedikit kasar.

Perbedaan penilaian konsumen tersebut didasari dengan berbagai alasan dari konsumen, yaitu 60% konsumen menyatakan dengan alasan bahwa dodol kentang tersebut memiliki tekstur yang halus, agak kenyal dan elastis. 24% konsumen menyatakan karena teksturnya terlihat kalis, dan 16% konsumen menyatakan bahwa semua tekstur dodol kentang ini terlihat halus dan kalis.

Jika dilihat secara keseluruhan dari tekstur dodol kentang ini, 84% konsumen menyatakan bahwa teksturnya sudah cukup baik dan 16% konsumen menyatakan sudah baik. Artinya hampir dari seluruh konsumen memberikan penilaian bahwa tekstur dodol kentang ini sudah cukup baik di mata konsumen.

Di sisi lain tekstur dodol kentang ini juga dibandingkan dengan tekstur dodol kentang dari industri pesaing, 88% konsumen menyatakan bahwa tekstur dodol kentang dari industri dodol kentang Karya Mandiri lebih baik jika dibandingkan dengan dodol kentang industri pesaing. Sedangkan 12% konsumen menyatakan bahwa tekstur dodol kentang dari industri dodol kentang Karya Mandiri sama baiknya dengan pesaing.

Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa tekstur dodol kentang ini lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing karena dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri memiliki tekstur yang baik yaitu teksturnya lebih halus, agak kenyal dan elastis serta terlihat kalis. Winarno (2004) menyatakan bahwa dodol yang baik mempunyai tekstur elastis dan kalis.

Walaupun demikian, alangkah baiknya jika pihak usaha tetap mempertahankan hal ini dan sebaiknya semua jenis dodol kentang yang dihasilkan

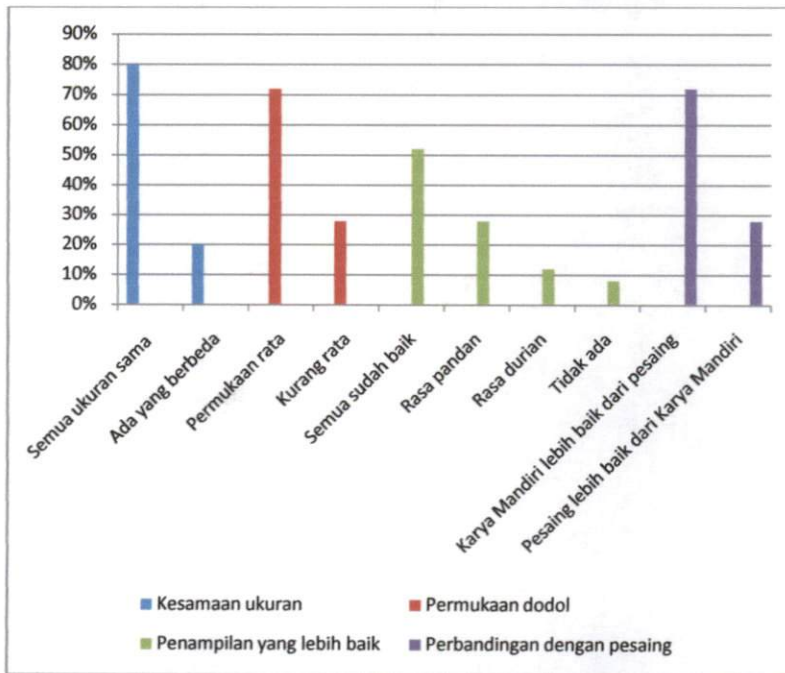
mempunyai tekstur yang halus agar dodol kentang ini terlihat sama, lebih bersih dan rapi.

f. Penampilan Produk

Tampilan produk adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan tampilan baru yang dibutuhkan dan baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri ini hanya memiliki satu bentuk yaitu berbentuk balok. Semua jenis dodol kentang yang dihasilkan berukuran 6 cm x 1,5 cm x 1 cm.

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai penampilan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9f, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 8.



Gambar 8. Grafik pendapat konsumen terhadap penampilan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik, dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai semua ukuran dodol kentang ini adalah sama yaitu 20 orang atau 80%

dari total konsumen. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui bahwa ukuran semua dodol kentang ini semuanya sama, karena semua dodol kentang dipotong dengan ukuran yang sama sehingga dodol kelihatan lebih bersih dan rapi.

Jika dilihat dari permukaan dodol kentang ini, 72% konsumen menyatakan bahwa permukaannya sudah rata. Sedangkan 28% konsumen menyatakan bahwa permukaannya kurang rata. Akan tetapi, jika dilihat dari masing-masing jenis dodol kentang ini, konsumen masih memberikan pendapat yang berbeda. Dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu 13 orang atau 52% dari total konsumen menilai bahwa semua dodol kentang yang dihasilkan memiliki penampilan yang baik. Sementara itu 40% dari total konsumen memberikan pendapat berbeda mengenai penampilan dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini. Mereka menilai dari berbagai rasa dodol kentang yang dihasilkan terdapat dodol kentang yang memiliki penampilan yang lebih baik. Sedangkan sisanya 8% konsumen menyatakan bahwa semua dodol kentang ini tidak ada yang mempunyai penampilan yang baik.

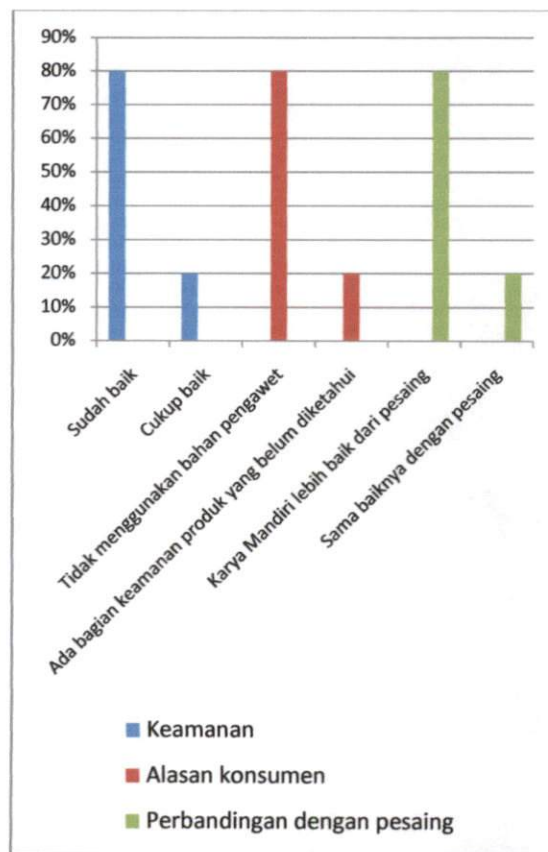
Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penampilan dari dodol kentang ini sudah baik, karena sebagian besar konsumen menyatakan bahwa bentuk dodol kentang ini semuanya sama, permukaannya rata dan potongannya juga sudah sama.

Jika keseluruhan dari penampilan yang dihasilkan dodol kentang ini dibandingkan dengan penampilan produk pesaing, 72% konsumen menyatakan bahwa penampilan dari dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik daripada penampilan dodol kentang yang dihasilkan oleh industri pesaing. Hal ini disebabkan karena permukaan dodol kentang industri Karya Mandiri lebih rata dan potongannya lebih rapi. Sedangkan 28% konsumen menyatakan penampilan dodol kentang dari industri dodol kentang pesaing lebih baik dari penampilan dodol kentang industri Karya Mandiri. Beberapa orang konsumen menyatakan demikian karena konsumen tersebut melihat bahwa perbandingan ukuran antara panjang, lebar dan ketebalan dodol kentang yang dihasilkan pesaing disesuaikan dengan ukuran kemasan.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penampilan dodol kentang industri Karya Mandiri mempunyai penampilan yang lebih baik dari penampilan dodol kentang industri pesaing. Walaupun sama-sama berbentuk balok, tetapi dodol kentang industri Karya Mandiri permukaannya lebih rata dan potongannya lebih rapi sehingga dodol kentang yang dihasilkan oleh industri ini kelihatan bersih dan lebih menarik.

g. Keamanan (Kesehatan) Produk

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai keamanan (kesehatan) dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 9g, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 9.



Gambar 9. Grafik pendapat konsumen terhadap keamanan (kesehatan) dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan pendapat konsumen mengenai keamanan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri, 80% konsumen menyatakan baik karena

sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan, tidak menggunakan bahan pengawet, serta sudah mempunyai sertifikat halal. Kemudian 20% konsumen menyatakan cukup baik, karena masih ada salah satu dari keamanan dodol kentang ini belum diketahui. Seperti, apakah sudah memenuhi syarat mutu dodol berdasarkan SNI.

Di sisi lain konsumen juga memberikan penilaian terhadap keadaan produk yang dijual, yaitu sebagian besar konsumen menyatakan bahwa dodol kentang industri ini tidak berbau menyimpang atau busuk, rasa dan warnanya tidak berubah selama batas konsumsi. Maka dari semua keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sangat aman untuk dikonsumsi. Kamsiati (2010) menyatakan bahwa keamanan pangan menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan kesehatan manusia sehingga perlu diperhatikan. Makanan yang baik untuk dikonsumsi adalah makanan yang tidak basi, tidak busuk atau berbau menyimpang dan aman dikonsumsi. Identifikasi secara fisik hanya dapat dilihat pada perubahan warna, aroma, dan kenampakan dari makanan yang telah rusak seperti bau busuk, tengik, bau dan rasa asam, pelendiran, perubahan warna atau menimbulkan gas atau busa.

Menurut Qinah (2009) makanan siap konsumsi dianggap mempunyai mutu baik jika dapat memuaskan konsumen baik dalam hal rasa, penampakan maupun keamanannya. Dari aspek keamanan, salah satu yang harus diperhatikan adalah sifat mikrobiologisnya. Produk pangan yang dihasilkan terkadang kurang diperhatikan dan tidak tahan dalam penyimpanan karena mudah ditumbuhi jamur.

Jika keseluruhan syarat keamanan produk dodol kentang ini dibandingkan dengan keamanan produk industri pesaing, jawaban dari semua konsumen hampir sama, yaitu 80% konsumen menyatakan bahwa keamanan dodol kentang ini lebih baik dari keamanan dodol kentang industri pesaing. Sisanya 20% konsumen menyatakan sama baiknya dengan keamanan produk industri pesaing.

Dari keterangan di atas, sebagian besar konsumen memberikan alasan bahwa industri dodol kentang Karya Mandiri selalu menjual produknya dalam keadaan baik atau baru siap diproduksi, sehingga konsumen selalu tertarik untuk membeli dodol kentang ini. Sedangkan dodol kentang yang diproduksi oleh industri pesaing sering ditemukan dalam keadaan sudah rusak atau berjamur, hal

ini bisa saja disebabkan oleh bahan baku dasar atau bahan penolong yang digunakan kurang baik seperti gula sebagai pemberi rasa manis sekaligus sebagai pengawet diganti dengan pemanis buatan sehingga produk tidak tahan terhadap penyimpanan. Disini sudah terlihat jelas bahwa dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sangat aman dikonsumsi karena sudah memiliki syarat keamanan yang baik.

4.4.2 Kemasan Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebelum memasarkan produknya, industri dodol kentang Karya mandiri mengemas produknya terlebih dahulu. Berdasarkan tingkatan kemasan, industri dodol kentang Karya Mandiri menggunakan dua tingkat kemasan yaitu 1) kemasan dasar yang berupa kertas minyak berlapis lilin (Lampiran 13d) dan 2) kemasan pengiriman yang berupa kotak kertas bersablon (Lampiran 13e).

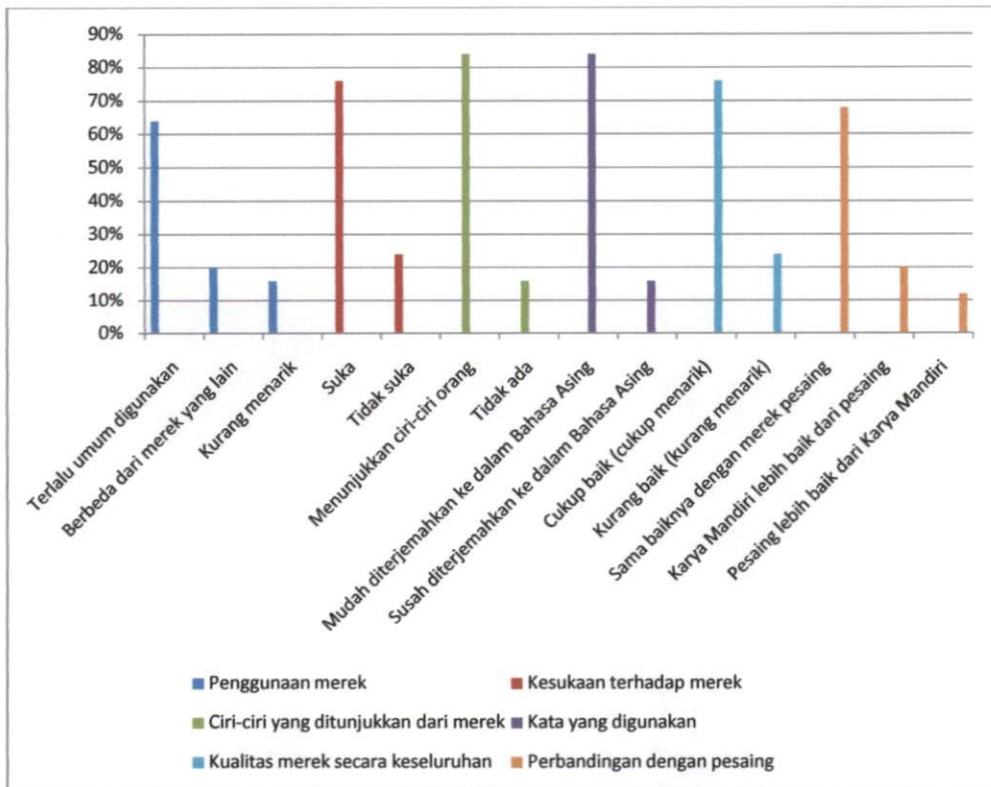
Di samping itu, industri dodol kentang Karya Mandiri menggunakan 2 jenis kemasan, yaitu kemasan plastik dan kemasan kotak bersablon yang berbentuk kotak persegi empat. Dimana kotak bersablon yang digunakan terdiri dari dua warna dan kedua warna kotak bersablon tersebut mempunyai ukuran yang berbeda. Sedangkan kotak plastik yang juga digunakan untuk mengemas dodol, hanya dimasukkan ke dalam kotak bersablon yang berwarna biru.

Untuk lebih jelasnya, karakteristik kemasan produk tersebut dapat dijelaskan berdasarkan penilaian konsumen sebagai berikut:

a. Merek (brand) Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi: 1) nama merek harus menyampaikan sesuatu mengenai manfaat untuk kualitas produk 2) mudah diucapkan, dikenal dan diingat 3) harus lain dari yang lain 4) harus mudah diterjemahkan secara mudah ke dalam bahasa asing dan 5) harus terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai merek dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 10a, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 10.



Gambar 10. Grafik pendapat konsumen terhadap merek dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik, dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa merek dodol kentang yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri ini terlalu umum digunakan yaitu sebanyak 16 orang atau 64% dari total konsumen. Artinya merek yang digunakan tidak memiliki keunikan. Jika dilihat dari kesukaan konsumen terhadap merek yang digunakan tersebut jawaban konsumen terbanyak adalah suka yaitu sebanyak 19 orang atau 76% dari total konsumen dengan alasan bahwa merek tersebut mudah diingat.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa merek yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri tersebut, walaupun terlihat umum digunakan tetapi sebagian besar konsumen menyukai merek tersebut karena merek yang digunakan mudah diingat. Sameto (2001) menyatakan bahwa nama atau merek produk mempunyai kaitan erat dengan suka atau tidaknya pembeli mengeluarkan uangnya untuk membawa pulang produk tersebut. Merek mempunyai konotasi positif atau negatif terhadap selera pembeli karena itu nama atau merek produk juga harus mampu mempengaruhi selera pembeli, sehingga

menancap terus dibenak konsumen, dan setiap kali konsumen membutuhkan produk semacam itu akan selalu teringat produk tersebut.

Di sisi lain konsumen juga memberikan pendapat mengenai ciri-ciri yang ditunjukkan dari merek dodol kentang ini, jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa merek yang digunakan menunjukkan ciri-ciri (orang) seorang pemilik yaitu sebanyak 21 orang atau 84% dari total konsumen. Salah satu konsumen menyatakan bahwa merek yang digunakan menunjukkan bagaimana kinerja yang dilakukan oleh pemilik industri sejak industri ini didirikan hingga mampu memproduksi hingga sekarang.

Jika dilihat dari kata yang digunakan pada merek tersebut, jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa merek tersebut mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing yaitu sebanyak 21 orang atau 84% dari total konsumen. Produk dodol kentang ini merupakan salah satu oleh-oleh khas dari daerah Kerinci, biasanya dodol kentang ini banyak diminati oleh wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing. Produk dodol kentang yang dibeli oleh konsumen pada umumnya untuk dijadikan oleh-oleh, sehingga untuk meningkatkan nilai jual dan agar produk ini dikenal lebih jauh maka pihak industri betul-betul memperhatikan merek yang digunakan sehingga mudah dimengerti oleh konsumen manapun. Hal ini terbukti dari jawaban sebagian besar konsumen yang menyatakan merek dodol kentang ini mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing.

Menurut pendapat konsumen mengenai kualitas merek secara keseluruhan, jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa merek dodol kentang ini sudah cukup baik atau cukup menarik yaitu sebanyak 19 orang atau 76% dari total konsumen. Salah satu alasan konsumen adalah karena merek yang digunakan jelas, mudah diingat, mudah diucapkan, berbeda dg merek pesaing, mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing serta merek sudah terdaftar dan memiliki perlindungan hukum.

Namun jika dibandingkan dengan merek dodol kentang industri pesaing, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa merek dodol kentang ini mempunyai kualitas merek yang sama baiknya dengan merek dodol kentang industri pesaing yaitu sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen. Salah satu alasannya karena sama-sama memiliki kelebihan dan sama-sama memiliki

kekurangan, seperti merek yang digunakan pesaing cukup unik tetapi agak sulit diucapkan dan sulit diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Demikian sebaliknya dengan merek yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri. Selanjutnya 20% konsumen menyatakan merek industri ini lebih baik dari merek industri pesaing karena mereknya mudah diingat, singkat dan jelas serta mudah diucapkan, sedangkan 12% konsumen menyatakan merek dodol kentang industri pesaing lebih baik dari merek dodol kentang industri ini karena keunikan nama yang dimilikinya menunjukkan tanda khas kepemilikan.

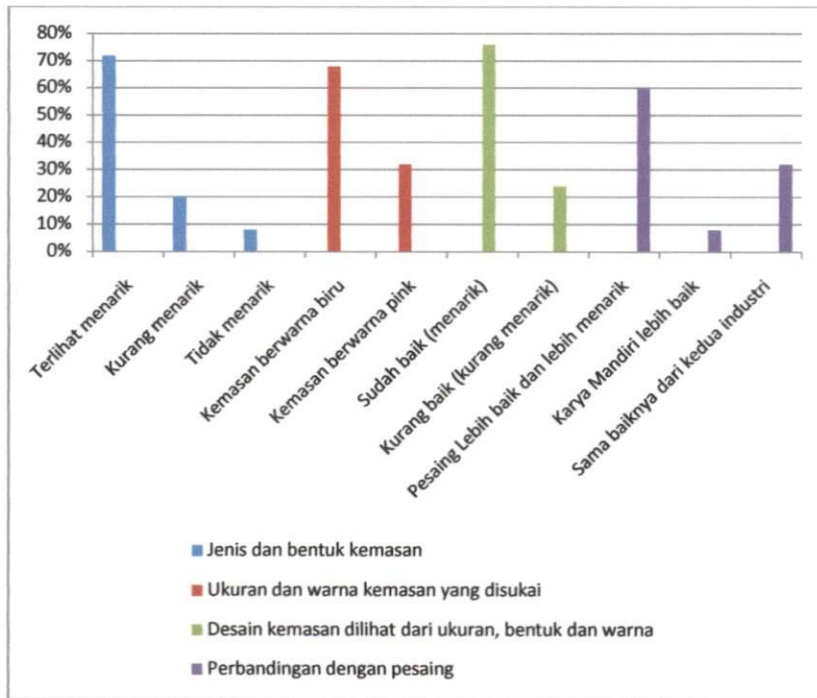
Walaupun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa merek dodol kentang yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sama baiknya dengan merek yang digunakan pesaing tetapi dari keseluruhan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa merek dodol kentang yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri ini sudah cukup baik jika dibandingkan dengan merek pesaing. Walaupun merek yang digunakan tidak memiliki keunikan tetapi merek tersebut mudah diingat, cukup jelas dan mudah diucapkan. Sedangkan merek yang digunakan oleh industri pesaing walaupun mempunyai keunikan tetapi merek tersebut sulit diucapkan.

Pemilik memberikan nama Karya Mandiri karena pemilik mendirikan industri ini menggunakan modal sendiri dan tanpa adanya bantuan modal dari pihak manapun. Selain itu, nama Karya Mandiri ini cukup singkat dan mudah diingat oleh konsumen.

b. Desain Kemasan Produk

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai desain kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 10b, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 11.

Menurut Klimchuk dan krasovec (2007) desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.



Gambar 11. Grafik pendapat konsumen terhadap desain kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan jenis dan bentuk kemasan yang digunakan sudah atau terlihat menarik yaitu sebanyak 18 orang atau 72% dari total konsumen. Konsumen berpendapat desain kemasan produk ini menarik karena produk ini sudah dikemas dalam kemasan kotak bersablon sehingga kesan yang ditimbulkan cukup menarik minat pembeli.

Jika dilihat dari ukuran dan warna kemasan yang digunakan, jawaban konsumen terbanyak menyukai kemasan yang berwarna biru yaitu sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen dan sisanya menyukai kemasan yang berwarna pink. Sebagian besar konsumen yang menyukai kemasan yang berwarna biru memiliki alasan tertentu dan pada umumnya konsumen berpendapat bahwa kemasan tersebut mampu melindungi dodol kentang dengan baik karena kemasan tersebut tertutup rapat dan terlihat lebih rapi sehingga dodol kentang terlindung dari cahaya dan udara serta terhindar dari gangguan binatang kecil yang bisa merusak isi dari kemasan. Sedangkan konsumen yang menyukai kemasan berwarna pink juga memiliki alasan terhadap warna kemasan yang disukainya. Salah satu konsumen menyatakan bahwa kemasan yang berwarna pink lebih

mudah dalam penggunaan, mudah dibuka, ditutup dan dibuang serta mudah disusun di rak pajangan. Selain itu, desain kemasan ini lebih banyak menunjukkan informasi tentang produk, sehingga tidak menimbulkan keraguan terhadap konsumen.

Jika dinilai dari keseluruhan desain kemasan dodol kentang ini mulai dari ukuran, bentuk dan warna kemasan, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan desain kemasan dodol kentang ini sudah baik atau menarik yaitu sebanyak 19 orang atau 76% dari total konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 24% konsumen menyatakan bahwa desain kemasan dodol kentang ini belum bisa dikatakan baik atau kurang baik dan kurang menarik karena desain kemasan ini kelihatan kurang rapi. Disini terlihat jelas bahwa sebagian besar konsumen menyatakan desain kemasan ini sudah cukup baik, walaupun kemasan kelihatan kurang rapi tetapi kemasan sudah mampu melindungi produk dengan cukup baik dan jika dilihat dari cara penggunaannya, sangat mudah digunakan desain kemasan dodol kentang ini mudah dibuka, ditutup dan disimpan.

Namun dari sisi lain desain kemasan ini juga dibandingkan dengan desain kemasan yang digunakan oleh industri pesaing. Walaupun kedua industry sama-sama menggunakan kemasan kotak bersablon, tetapi berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 15 orang atau 60% dari total konsumen menyatakan bahwa desain kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dan lebih menarik dari desain kemasan dodol kentang industri ini karena selain mampu melindungi produk dengan baik, desain kemasan dodol kentang industri pesaing kelihatan lebih menarik dari cara pengemasannya yaitu setelah dodol dimasukkan ke dalam kemasan kemudian kemasan ini dikemas lagi dengan plastik bening sehingga produknya lebih terlihat rapi dan bersih. Selain itu, pada kemasan dodol kentang industri pesaing nama atau merek industri dicetak dengan baik. Kemudian 32% konsumen menyatakan sama baiknya antara kemasan industri ini dengan kemasan industri pesaing karena sama-sama menggunakan kotak bersablon yang mempunyai ciri khas masing-masing. Sedangkan 8% konsumen menyatakan desain kemasan industri dodol kentang Karya Mandiri lebih baik karena warna kemasan yang digunakan lebih menarik dan mampu menggugah selera.

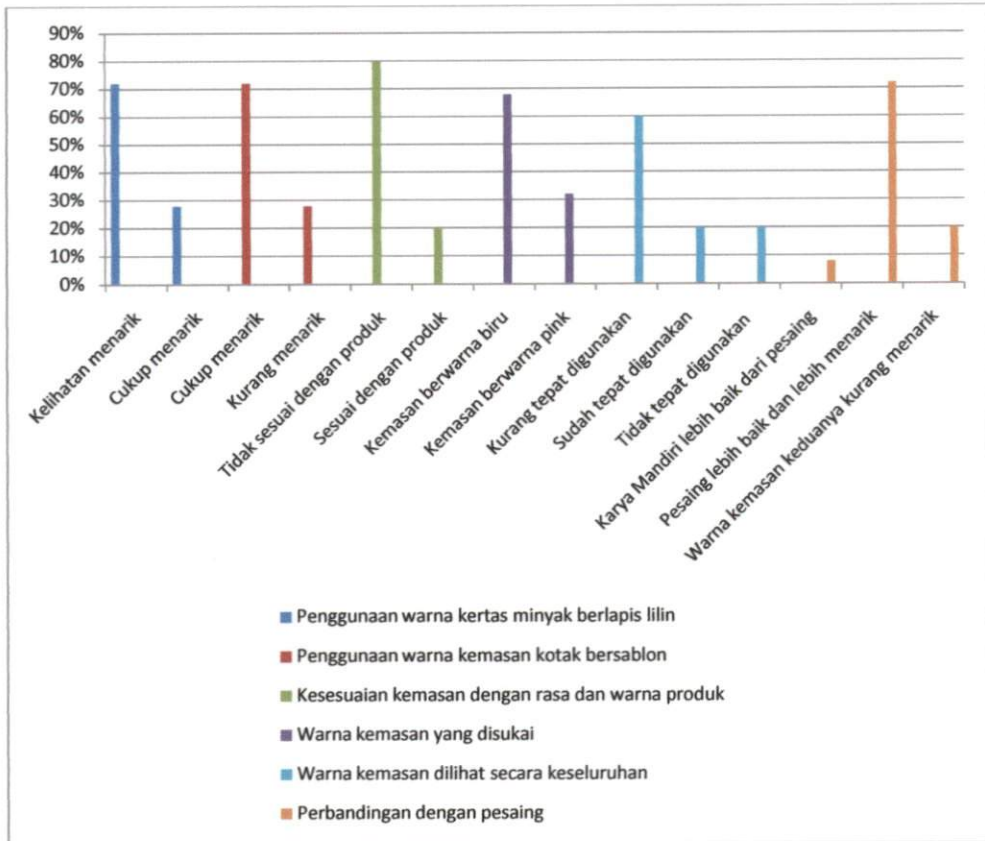
Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dodol kentang dari industri dodol kentang Karya Mandiri kelihatan cukup baik atau cukup menarik tetapi cara pengemasannya kurang rapi dan bersih. Selain itu, informasi produk yang terdapat pada kemasan masih kurang jelas serta nama atau merek industri tidak dicantumkan pada salah satu kemasan yang digunakan sehingga konsumen tidak dapat mengetahui atau tidak dapat membedakan mana produk yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri ketika produk dipasarkan. Sedangkan pada kemasan lain, walaupun nama atau merek dodol kentang industri ini sudah dicantumkan, tetapi merek tersebut tidak dicetak dengan baik melainkan ditulis dengan tangan sehingga kelihatan kurang menarik.

Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pihak industri, karena kemasan produk yang memiliki informasi produk yang lebih banyak atau lebih lengkap akan lebih disukai oleh konsumen karena sebelum membeli sebuah produk, terlebih dahulu konsumen biasanya memperhatikan informasi yang tertera pada kemasan. Setelah mengetahui berbagai informasi dari produk, konsumen akan segera mengambil keputusan suka atau tidaknya konsumen terhadap produk.

c. Warna Kemasan Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa industri dodol kentang Karya Mandiri menggunakan dua warna kemasan, yaitu kemasan warna biru dan warna pink. Di samping itu, sebelum dodol kentang ini dikemas dengan kemasan kotak bersablon, dodol kentang ini terlebih dahulu dikemas dengan kertas minyak berlapis lilin. Baik atau tidaknya warna kemasan yang digunakan dapat dinilai dari segi kombinasi warna yang digunakan maupun kecocokan antara warna yang digunakan terhadap produk itu sendiri. Selain itu warna kemasan juga dapat dikatakan baik jika tahan dalam waktu yang lebih lama dan juga dari warna kemasan itu sendiri mampu menggugah selera konsumen.

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai warna kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 10c, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 12.



Gambar 12. Grafik pendapat konsumen terhadap warna kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 18 orang atau 72% dari total konsumen menyatakan bahwa warna kemasan dodol kentang yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri yang berupa kertas minyak berlapis lilin sudah baik atau kelihatan menarik karena sudah sesuai dengan setiap warna dan rasa dodol yang diproduksi. Selain itu, warna kemasan kotak bersablon yang digunakan cukup baik atau cukup menarik karena tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah. Sedangkan 28% konsumen menyatakan bahwa warna yang digunakan pada kemasan ini kurang baik atau kurang menarik karena perpaduan warnanya kurang jelas dan kombinasi warnanya kurang tepat untuk produk yang dihasilkan. Selain itu, untuk kemasan berupa kertas minyak berlapis lilin yang digunakan untuk membungkus dodol kentang sebelum dikemas dengan kotak bersablon sudah cukup baik atau cukup menarik, tetapi masih terdapat kemasan yang digunakan berupa kertas minyak biasa.

Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa warna yang digunakan pada kemasan dodol kentang ini sudah cukup baik karena sebagian besar konsumen menyatakan bahwa warna dari kemasan yang digunakan tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah sehingga kemasan dodol kentang akan terlihat menarik baik di dalam maupun diluar ruangan. Namun jika dilihat dari kemasan pembungkus produk yang digunakan, walaupun warna yang digunakan sudah sesuai dengan warna dan rasa dodol kentang tetapi beberapa konsumen menyatakan bahwa kemasan produk masih ada yang menggunakan kertas minyak biasa.

Pihak industri menyatakan bahwa hal tersebut sengaja dilakukan karena kemasan kertas minyak berlapis lilin sewaktu-waktu bisa habis, sedangkan dodol kentang yang telah diproduksi harus segera dipasarkan sehingga pihak industri terpaksa menggunakan kertas minyak biasa. Walaupun demikian, alangkah baiknya jika pihak industri mengatasi hal tersebut dengan cara menyediakan kertas minyak berlapis lilin tersebut dalam jumlah yang lebih banyak sebelum dodol diproduksi pada tahap berikutnya.

Jika dilihat dari segi rasa dan warna produk, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen menyatakan bahwa warna kemasan yang digunakan tidak sesuai dengan produk yang ada di dalam kemasan tersebut karena warna kemasan yang digunakan tidak menunjukkan bagaimana rasa dan warna produk di dalamnya. Misalnya, rasa pandan dengan warna hijau dikemas dengan kotak berwarna pink atau biru. Sedangkan 20% konsumen menyatakan bahwa warna kemasan sudah sesuai dengan warna isi kemasan dan menunjukkan isi di dalamnya. Disini dapat disimpulkan bahwa warna kemasan dodol kentang ini belum sesuai dengan rasa dan warna produk yang dihasilkan sehingga produk ini tidak dapat dibedakan oleh konsumen baik dari segi rasa maupun warna produk.

Walupun demikian, konsumen masih memberikan penilaian suka atau tidaknya konsumen terhadap warna kemasan tersebut. Berdasarkan grafik, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyukai kemasan yang berwarna biru yaitu sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen, dengan alasan karena kombinasi warnanya cukup menarik, tidak menggunakan warna yang cerah yaitu

kemasan tersebut menggunakan perpaduan antara warna biru, hijau dan sedikit putih. Sedangkan 32% konsumen menyukai kemasan yang berwarna pink, karena tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah dan disesuaikan dengan interior ruangan sehingga kemasan tersebut kelihatan menarik. Berdasarkan keterangan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen lebih menyukai kemasan yang berwarna biru karena kombinasi warnanya kelihatan cukup menarik.

Namun, jika dilihat secara keseluruhan dari warna yang digunakan pada kemasan dodol kentang ini, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa warna kemasan dodol kentang ini kurang tepat digunakan yaitu sebanyak 15 orang atau 60% dari total konsumen. Walaupun kombinasi warnanya cukup bagus, namun warna kemasan tersebut tidak dapat menunjukkan baik rasa maupun warna produk yang dikemasnya. Sedangkan 20% konsumen menyatakan bahwa warna kemasan dodol kentang ini sudah sesuai dengan isi yang dikemasnya, karena salah satu warna kemasan ini terdapat salah satu warna dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang ini. Kemudian 20% konsumen menyatakan bahwa warna kemasan yang digunakan tidak tepat karena kedua warna kemasan yang digunakan tidak ada yang bisa menunjukkan isi yang dikemasnya. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa warna kemasan yang digunakan kurang tepat untuk berbagai jenis warna dan rasa dodol yang dihasilkan, karena warna kemasan tidak bisa menunjukkan warna atau rasa dari isi kemasan.

Jika dibandingkan dengan warna kemasan dodol kentang yang digunakan industri pesaing, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 18 orang atau 72% dari total konsumen menyatakan bahwa warna kemasan yang digunakan oleh industri pesaing lebih baik dan lebih menarik dari warna kemasan dodol kentang industri Karya Mandiri. Sedangkan 20% konsumen menyatakan bahwa kedua industri dodol kentang ini menggunakan warna kemasan yang kurang baik atau kurang menarik, karena warna kemasan dodol kentang dari kedua industri ini tidak bisa menunjukkan rasa maupun warna produk. Kemudian 8% konsumen menyatakan bahwa warna kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri lebih baik dibandingkan

dengan warna kemasan dodol kentang industri pesaing, karena warna kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah.

Dari semua keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa warna kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang ini sebenarnya sudah cukup baik, tetapi perpaduan warna kemasan yang digunakan kurang jelas dan kombinasi warna kemasan tersebut kurang tepat atau tidak dapat menunjukkan rasa atau warna produk itu sendiri sehingga konsumen akan sulit memilih dodol kentang yang akan dibeli. Dengan demikian, alangkah baiknya pihak industri menggunakan kemasan dengan warna yang disesuaikan dengan rasa dan warna dodol kentang yang diproduksi.

d. Daya Tahan Kemasan

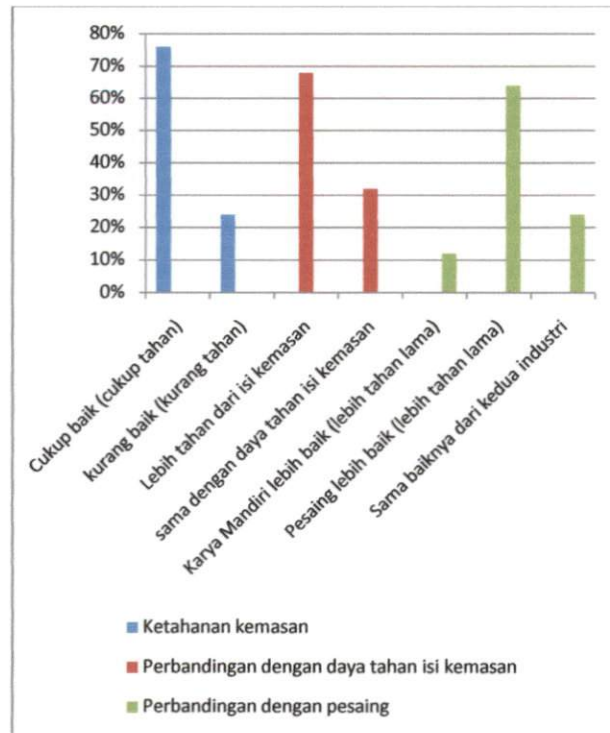
Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai daya tahan kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 10d, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 13.

Berdasarkan grafik, dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan kemasan dodol kentang industri ini mempunyai daya tahan yang cukup baik yaitu sebanyak 19 orang atau 76% dari total konsumen, dengan alasan karena kemasan yang digunakan tahan terhadap benturan sehingga tidak merusak isi kemasan. Sedangkan 24% konsumen menyatakan bahwa kemasan dodol kentang industri ini kurang baik atau kurang tahan, karena kemasan ini mudah robek.

Jika dibandingkan dengan daya tahan isi yang ada di dalam kemasan tersebut, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan kemasan ini lebih tahan dari dodol kentang yang dikemas yaitu sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen. Sedangkan 32% konsumen menyatakan daya tahan kemasan ini sama dengan daya tahan dodol kentang yang ada di dalam kemasan.

Jika dilihat dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tahan kemasan dodol kentang industri ini sudah cukup baik, karena sebagian besar konsumen menyatakan kemasan dodol kentang ini tahan terhadap benturan. Selain

itu, kemasan dodol kentang ini juga lebih tahan dari daya tahan dodol kentang yang ada di dalam kemasan tersebut. Artinya kemasan yang digunakan memiliki daya tahan lebih dari 1 bulan sehingga kemasan mampu melindungi dodol kentang dengan baik hingga batas akhir konsumsi dari dodol kentang.



Gambar 13. Grafik pendapat konsumen terhadap daya tahan kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Walupun demikian, untuk menilai tahan atau tidaknya kemasan dodol kentang yang digunakan oleh industri ini maka perlu dibandingkan dengan daya tahan kemasan dodol kentang industri pesaing. Dari hasil perbandingan, pada grafik dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa daya tahan kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dan tahan lebih lama yaitu sebanyak 16 orang atau 64% dari total konsumen. Salah satu konsumen menyatakan walaupun kedua kemasan tersebut sama-sama terbuat dari kotak kertas bersablon, kemasan dodol kentang yang digunakan oleh industri pesaing lebih tahan karena setelah dodol kentang dikemas dengan kemasan kotak bersablon, kemasan tersebut kemudian dikemas lagi dengan plastik bening sehingga jika terkena air kemasan tersebut tidak mudah basah. Selain itu plastik

tersebut juga dapat melindungi kemasan dan produk agar tidak terkena debu sehingga kemasan selalu kelihatan rapi dan bersih.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri memiliki daya tahan yang cukup baik, karena kemasan tersebut tahan terhadap benturan. Selain itu, kemasan tersebut juga mempunyai daya tahan yang lebih lama dari daya tahan dodol kentang yang ada di dalam kemasan sehingga kemasan tersebut dapat melindungi dodol kentang selama dodol kentang ini dipasarkan. Namun, disisi lain kemasan yang digunakan oleh industri pesaing memiliki daya tahan yang lebih lama dan lebih baik dari daya tahan kemasan industri Karya Mandiri, karena plastik bening yang digunakan untuk membungkus bagian kemasan paling luar ternyata membuat kemasan produk industri pesaing lebih tahan terhadap benturan dan kemasan tersebut juga mampu melindungi dodol kentang baik dari cahaya, udara, debu maupun air yang dapat merusak kemasan dan isinya. Dengan adanya perbandingan tersebut, maka sebaiknya industri sangat perlu memperhatikan bahan kemasan yang digunakan agar lebih tahan dalam kondisi apapun serta memperhatikan bagaimana cara melakukan pengemasan yang baik agar kemasan lebih tahan lama dan kelihatan lebih rapi.

4.4.3 Pelabelan Produk

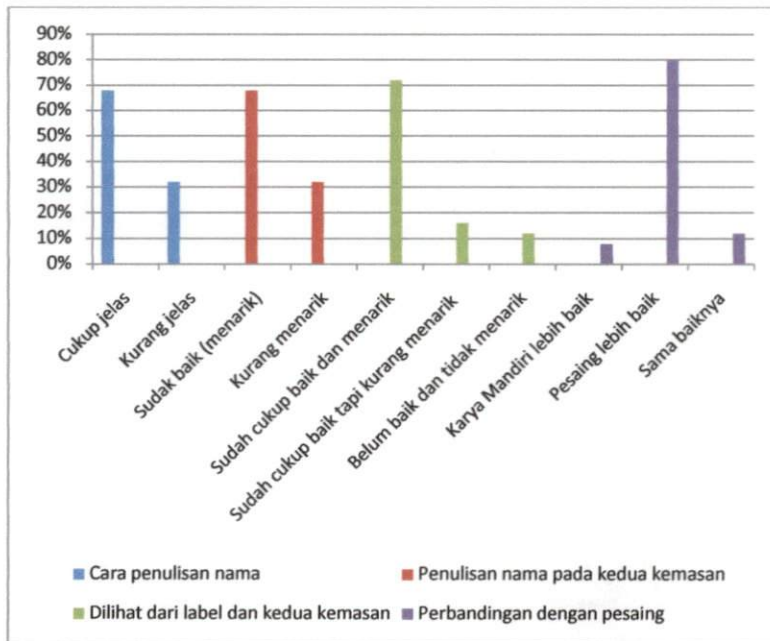
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya industri Karya Mandiri ini menggunakan label yang terbuat dari kertas yang direkatkan pada bagian kemasan plastik dengan ukuran 7 cm x 4 cm dan warna kertas yang digunakan disesuaikan dengan warna dan rasa dodol kentang (Lampiran 13f). Pada kertas label ini terdapat berbagai informasi yang menyangkut tentang produk. Selain itu, juga terdapat label pada kemasan yang dibuat dengan cara dicetak langsung (Lampiran 13g dan Lampiran 13h).

Menurut Hasan (2008), ada delapan jenis informasi yang bisa diketahui dari label kemasan produk pangan. Yakni sertifikasi halal, nama produk, kandungan isi, waktu kadaluwarsa, kuantitas isi, identifikasi asal produk, informasi gizi, dan tanda-tanda kualitas lainnya. Informasi-informasi ini mesti diperhatikan dengan seksama supaya konsumen tidak salah beli.

Adapun tanda pengenal yang terdapat pada label produk industri ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penulisan Nama Produk

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai penulisan nama pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 11a, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 14.



Gambar 14. Grafik pendapat konsumen terhadap penulisan nama pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai cara penulisan nama pada label kemasan dodol kentang industri ini yaitu sudah cukup baik atau cukup jelas, dimana jumlahnya sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen. menyatakan bahwa penulisan namanya karena warna penulisannya berbeda dg warna kemasan dan warna kertas label yang digunakan. Sedangkan 32% konsumen menyatakan penulisan namanya kurang jelas karena tidak dapat dilihat dari jarak jauh.

Walaupun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa penulisan namanya sudah cukup baik, tetapi hampir semua konsumen menyatakan bahwa nama tersebut sulit dibaca. Hal ini dikarenakan label yang digunakan hanya

terdapat pada kemasan plastik yang dimasukkan ke dalam kemasan yang berwarna biru, sehingga konsumen sulit membedakan baik nama dodol kentang maupun rasa atau warna dodol kentang yang akan dibelinya.

Risanto (2010) menyatakan bahwa nama merupakan sarana pengenalan bagi produk kepada semua pihak. Kesadaran seorang konsumen akan adanya sebuah produk tentu pertama kali tentu karena mengetahui adanya nama sebuah produk. Nama yang banyak diasosiasikan sebagai merek oleh konsumen, menjadi pemandu bagi konsumen untuk memahami, mengasosiasikan, serta mempersepsi sebuah produk yang dikenalnya serta yang akan dibelinya.

Selain penulisan nama pada label kemasan, juga terdapat penulisan pada kedua kemasan kotak bersablon yang digunakan. Pada grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan sudah baik atau menarik yaitu sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen. Dengan alasan karena penulisan nama tersebut singkat dan jelas serta warna tulisan yang digunakan berbeda dengan warna kemasan, sehingga mudah dibaca. Sedangkan 32% konsumen menyatakan bahwa penulisan nama pada kemasan yang digunakan kurang menarik karena penulisan nama industri ini tidak dicantumkan pada salah satu kemasan, serta perpaduan warna yang digunakan pada tulisan yang terdapat pada kemasan tersebut terdapat warna yang sama dengan warna kemasan.

Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa penulisan nama pada kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah baik karena penulisan namanya singkat dan mudah dibaca, tetapi pada salah satu kemasan tidak dicantumkan nama sehingga kemasan yang digunakan menimbulkan kesan yang kurang menarik.

Jika dilihat secara keseluruhan dari penulisan nama baik yang ditulis pada label maupun pada kedua kemasan, dari grafik dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan sudah baik dan menarik yaitu sebanyak 18 orang atau 72% dari total konsumen. Walaupun sebagian besar konsumen menyatakan sudah baik, namun pihak industri juga perlu memperhatikan dimana label sebaiknya ditempatkan agar konsumen bisa membedakan dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri dengan dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang yang lain. Selain itu, cara penulisan

dan warna tulisan yang digunakan juga perlu diperhatikan. Nama industri yang ditulis tangan sebaiknya dicetak dengan baik dan warna yang digunakan untuk penulisan nama dan informasi lain sebaiknya tidak ada yang sama dengan warna yang terdapat pada warna dasar kemasan sehingga penulisan nama tersebut jelas dan mudah dibaca.

Penulisan nama pada label dan kemasan industri ini jika dibandingkan dengan penulisan nama pada kemasan dodol kentang industri pesaing, jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa penulisan nama pada kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan demikian karena penulisan nama pada kemasan dodol kentang industri pesaing langsung dicetak pada kemasan yang terletak pada bagian atas dan ditengah-tengah kemasan. Selain itu, warna yang digunakan berbeda dengan warna kemasan, sehingga penulisannya terlihat jelas. Selanjutnya 12% konsumen menyatakan bahwa penulisan nama pada kemasan yang digunakan kedua industri sama baiknya, sedangkan 8% konsumen menyatakan penulisan nama pada kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri ini lebih baik dari industri pesaing karena penulisannya lebih singkat dan terlihat jelas.

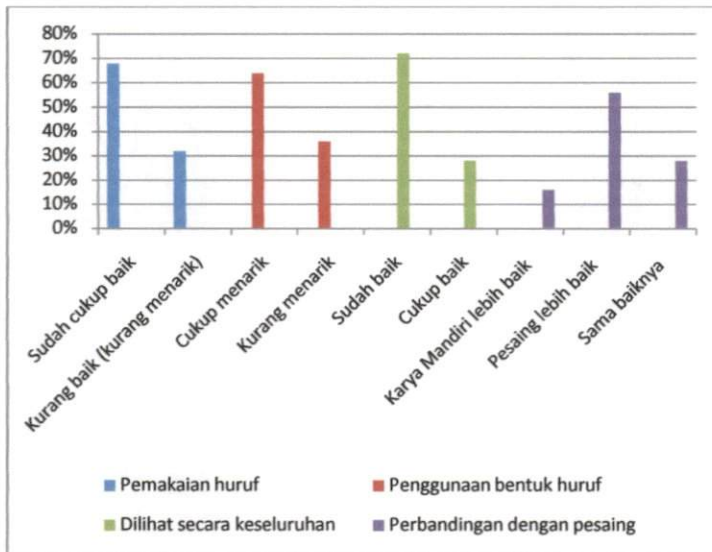
Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penulisan nama pada kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari industri dodol kentang Karya Mandiri ini karena industri pesaing langsung mencantumkan nama dodol kentang dan nama industrinya pada kemasan yang digunakan, nama industri yang dicantumkan tersebut dicetak dengan baik. Sedangkan industri dodol kentang Karya Mandiri hanya mencantumkan nama dodol kentang pada kedua kemasan yang digunakan, untuk nama industrinya hanya ditulis pada label kemasan plastik bagian dalam kemasan sehingga tidak terlihat oleh konsumen. Walaupun pada salah satu kemasan nama industri sudah dicantumkan, tetapi tidak dicetak dengan baik sehingga kelihatan tidak menarik.

Dengan adanya perbandingan tersebut, pihak industri diharapkan dapat memperbaiki penulisan nama pada kedua kemasan yang digunakan agar konsumen dapat mengenali produk dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang ini. Semua yang menyangkut tentang produk baik nama industri

maupun nama produk itu sendiri, akan kelihatan lebih menarik jika semuanya dicetak dengan baik.

b. Huruf

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai huruf yang digunakan pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 11b, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 15.



Gambar 15. Grafik pendapat konsumen terhadap huruf pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Penggunaan huruf-huruf untuk memberi informasi pada label kemasan hendaknya cukup jelas, kata-kata dan kalimatnya harus singkat agar mudah dipahami. Bentuk huruf dan tipografi tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi, tapi juga merupakan dekorasi kemasan. Oleh karena itu huruf-huruf yang digunakan harus serasi (Risanto, 2010).

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai pemakaian huruf pada label dan kemasan yang digunakan oleh industri ini yaitu sudah cukup baik, dimana jumlah konsumennya sebanyak 17 orang atau 68% dari total konsumen, dengan alasan karena huruf yang digunakan sudah benar sehingga mudah dibaca dan dipahami. Sedangkan 32% konsumen

menyatakan kurang baik atau kurang menarik, karena masih terdapat huruf yang tidak dicetak dengan baik.

Di samping itu, bentuk huruf yang digunakan juga bisa menentukan mudah atau tidaknya ketika tulisan dibaca. Dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa huruf yang digunakan pada label cukup menarik yaitu sebanyak 16 orang atau 64% dari total konsumen, dengan alasan karena menggunakan huruf yang sederhana dan huruf yang digunakan pada kemasan juga cukup serasi dengan kemasan sehingga mudah dibaca oleh konsumen. Sedangkan 36% konsumen menyatakan bahwa huruf yang digunakan kurang menarik, kedua kemasan menggunakan huruf yang berbeda. Pada salah satu kemasan pada umumnya huruf yang digunakan adalah huruf besar sehingga kelihatan kurang menarik. Sedangkan kemasan yang lain, walaupun menggunakan huruf yang sederhana tetapi kata-katanya terlalu panjang.

Jika dilihat secara keseluruhan mulai dari bentuk huruf, perpaduan huruf dengan kemasan hingga cara penulisan huruf yang digunakan baik pada label kertas maupun pada kemasan, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 18 orang atau 72% dari total konsumen menyatakan huruf yang digunakan untuk penulisan nama kedua kemasan sudah baik karena huruf yang digunakan sederhana, jelas dan disesuaikan dengan warna kemasan yang digunakan. Sedangkan 28% konsumen menyatakan huruf yang digunakan sudah cukup baik tetapi kurang menarik, walaupun huruf yang digunakan mudah dibaca tetapi masih terdapat huruf yang tidak dicetak dengan baik.

Dari jawaban konsumen mengenai huruf pada label dan kemasan, dapat disimpulkan bahwa pemakaian huruf pada label dan kemasan yang digunakan sudah baik, tetapi tidak semua huruf dicetak dengan baik sehingga pemakaian huruf tersebut kelihatan kurang menarik.

Jika dibandingkan dengan huruf yang digunakan pada label kemasan industri pesaing, berdasarkan grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa huruf yang digunakan pada label kemasan industri pesaing lebih baik yaitu sebanyak 14 orang atau 56% dari total konsumen. Adapun alasan yang diberikan oleh konsumen adalah karena selain menggunakan huruf yang sederhana, huruf tersebut juga disesuaikan dengan warna kemasan serta semua

hurufnya dicetak dengan baik. Selanjutnya 28% konsumen menyatakan bahwa huruf yang digunakan pada label kemasan industri dodol kentang karya mandiri sama baiknya dengan huruf yang digunakan oleh industri pesaing karena sama-sama menggunakan huruf yang sederhana dan keduanya mudah dibaca. Sedangkan 16% menyatakan bahwa huruf yang digunakan oleh industri ini lebih baik dan lebih jelas dari huruf yang digunakan industri pesaing karena huruf yang digunakan lebih mudah dibaca sedangkan pada industri pesaing kata-katanya terlalu panjang, sehingga agak sulit dibaca.

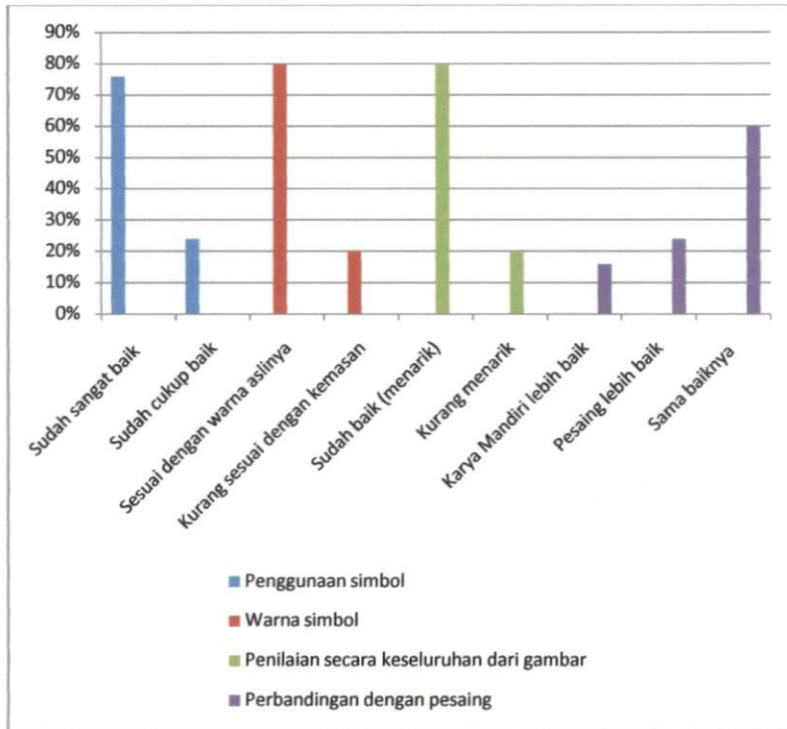
Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa huruf yang digunakan pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri sudah cukup baik, tetapi huruf yang digunakan pada label kemasan industri pesaing lebih baik dari huruf yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri karena semua hurufnya dicetak dengan baik. Dari hasil perbandingan tersebut pihak industri harus memperbaiki bagian huruf yang ditulis tangan. Sebaiknya huruf tersebut dicetak sama seperti huruf-huruf lain yang terdapat pada label dan kemasan sehingga huruf yang digunakan akan kelihatan lebih menarik dan serasi jika dipadukan dengan kemasan yang digunakan.

c. Simbol (logo)

Gobe (2001) menyatakan bahwa logo sebenarnya bukan merupakan perangkat komunikasi tetapi jelas dapat berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan oleh perusahaan sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul.

Simbol yang digunakan pada kemasan dodol kentang industri ini terdiri dari tiga gambar ilustrasi, yaitu gunung, kebun teh, dan kentang. Sedangkan pada label kertas hanya terdapat satu gambar ilustrasi, yaitu gambar kentang. Masing-masing gambar tersebut mempunyai makna dan arti khusus. Gambar gunung dan kebun teh menunjukkan ciri-ciri dari daerah yang memproduksi dodol kentang ini dan gambar kentang menunjukkan salah satu produk pertanian yang dihasilkan dari daerah tersebut. Selain itu, kentang juga menunjukkan bahan baku utama yang digunakan untuk membuat dodol kentang ini.

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (responden) mengenai simbol (logo) yang digunakan pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 11c, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 16.



Gambar 16. Grafik pendapat konsumen terhadap simbol (logo) pada label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai simbol yang digunakan pada label dan kemasan dodol kentang industri ini menyatakan sudah sangat baik yaitu sebanyak 19 orang atau 76% dari total konsumen, dengan alasan karena antara gambar yang satu dengan gambar yang lain memiliki keterkaitan yang sangat erat.

Jika dilihat dari warna simbol yang digunakan, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak menyatakan bahwa ketiga warna gambar tersebut sudah sesuai dengan warna aslinya, dimana jumlah konsumennya yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen. Sedangkan 20% konsumen menyatakan bahwa kombinasi warna simbol yang digunakan tersebut kurang sesuai dengan kemasan yang digunakan, karena pada salah satu kemasan yang digunakan, warna

gunung hampir sama dengan warna kemasan sehingga sulit dibedakan antara warna gambar dan warna kemasan.

Jika dinilai secara keseluruhan mulai dari bentuk simbol hingga warna simbol yang digunakan, pada grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 20 orang atau 80% dari total konsumen menyatakan sudah baik atau menarik, karena simbol yang digunakan berupa gambar menunjukkan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan produk. Sedangkan 20% konsumen menyatakan kurang menarik, karena masih terdapat warna simbol yang menyerupai warna kemasan sehingga gambar tersebut tidak terlalu kelihatan.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa simbol yang digunakan sudah baik, tetapi pihak industri juga harus memperhatikan warna simbol yang digunakan yaitu pada bagian simbol yang memiliki warna yang hampir sama dengan warna kemasan sebaiknya dibedakan agar kelihatan lebih jelas dan lebih menarik.

Kemudian jika simbol yang digunakan oleh industri ini dibandingkan dengan simbol yang digunakan oleh industri pesaing, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 15 orang atau 60% dari total konsumen menyatakan bahwa simbol yang digunakan oleh industri ini sama baiknya dengan simbol yang digunakan industri pesaing. Yaitu sama-sama menggunakan tiga gambar ilustrasi yang terdiri dari gunung, kebun teh, dan kentang. Sedangkan 24% konsumen menyatakan bahwa simbol yang digunakan industri pesaing lebih baik karena warna gambar yang digunakan lebih terlihat jelas. Kemudian sisanya 16% konsumen menyatakan bahwa simbol yang digunakan industri ini lebih baik karena kelihatan lebih menarik.

Dari semua keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa simbol yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri yang berupa gambar sudah baik atau kelihatan menarik karena gambar tersebut memiliki makna dan arti khusus. Selain itu, gambar yang digunakan juga mewakili produk dalam menunjukkan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh produk itu sendiri. Walaupun demikian, alangkah baiknya pihak industri juga memperhatikan penggunaan warna pada gambar. Sebaiknya pihak industri menggunakan warna

gambar berbeda dengan warna kemasan agar gambar atau simbol yang digunakan terlihat jelas.

d. Desain Label

Menurut Hasan (2008), ada delapan jenis informasi yang bisa diketahui dari label kemasan produk pangan. Yakni sertifikasi halal, nama produk, kandungan isi, waktu kadaluwarsa, kuantitas isi, identifikasi asal produk, informasi gizi, dan tanda-tanda kualitas lainnya. Informasi-informasi ini mesti diperhatikan dengan seksama supaya konsumen tidak salah beli.

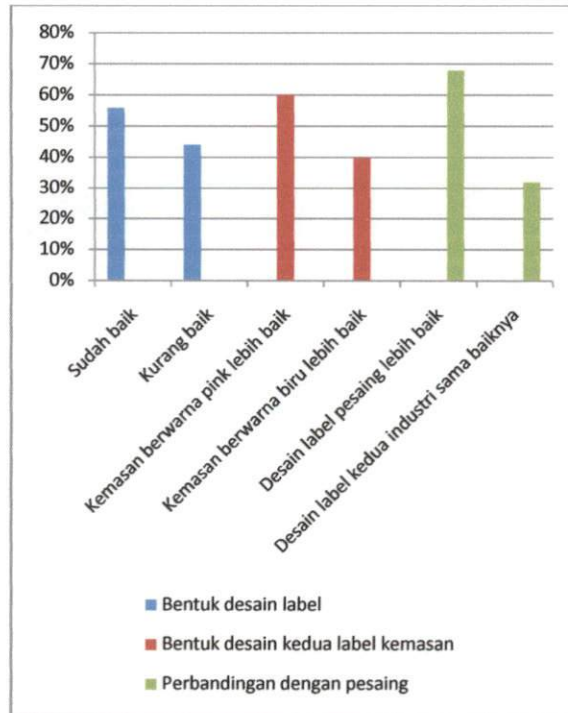
Informasi tentang produk yang terdapat pada label kemasan berbeda untuk kedua kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri ini. Pada label yang berupa kertas terdapat informasi yang cukup lengkap, yaitu nama produk, rasa produk, nama industri yang memproduksi, lokasi daerah industri, komposisi produk, nomor izin usaha dari Dinas Kesehatan (P-IRT), Tanda Daftar Industri (TDI), berat bersih produk (*netto*) dan nomor *handphone* yang bertujuan agar konsumen dapat memesan langsung produk pada pihak industri. Pada label ini juga terdapat 2 buah gambar kentang beserta daunnya dan gambar dodol kentang yang dijadikan sebagai simbol dari produk ini.

Berdasarkan hasil penilaian dari 25 konsumen (*responden*) mengenai desain label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri pada Lampiran 11d, secara keseluruhan dapat digambarkan seperti grafik pada Gambar 17.

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak mengenai mengenai desain label kemasan, sebanyak 14 orang atau 56% dari total konsumen menyatakan bahwa desain label kemasan industri ini sudah baik karena pada label kemasan yang digunakan tersebut terdapat banyak informasi tentang produk. Sedangkan 44% konsumen menyatakan kurang baik, karena informasi pada label kemasan tersebut belum lengkap. Seperti kode produksi maupun tanggal kadaluwarsa (*expire date*) tidak dicantumkan.

Dari keterangan diatas dapat dilihat, walaupun desain label kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah baik tetapi pada label

tersebut masih terdapat informasi penting yang tidak dicantumkan yaitu kode produksi dan tanggal kadaluwarsa (*expire date*).



Gambar 17. Grafik pendapat konsumen terhadap desain label kemasan dodol kentang industri dodol kentang Karya Mandiri

Jika dilihat dari label kedua kemasan yang digunakan, dari grafik terlihat bahwa jawaban konsumen terbanyak yaitu sebanyak 15 orang atau 60% dari total konsumen menyatakan bahwa label kemasan yang berwarna pink lebih baik jika dibandingkan dengan label kemasan yang berwarna biru, karena pada kemasan yang berwarna pink terdapat lebih banyak informasi mengenai produk. Informasi tersebut terdiri dari nama produk, lokasi daerah industri, nomor izin Departemen Kesehatan, sertifikat halal, komposisi dan sedikit keterangan tentang produk yang ditulis dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan tujuan agar wisatawan asing mengetahui lebih mudah tentang produk ini. Sedangkan 40% konsumen menyatakan label kemasan berwarna biru lebih baik, karena di samping nama produk, komposisi dan sertifikat halal, pada label kemasan ini juga terdapat nama industri yang memproduksi.

Namun disisi lain, jika label kemasan ini dibandingkan dengan label kemasan yang digunakan oleh industri pesaing, 68% konsumen menyatakan

bahwa label kemasan industri pesaing lebih baik dibandingkan label kemasan industri ini karena pada label kemasan yang digunakan oleh industri pesaing terdapat lebih banyak informasi, yaitu merek industri, nama produk, lokasi daerah industri, sertifikat halal, nomor izin usaha dari Dinas Kesehatan (P-IRT), nomor telpon industri beserta nomor handphone pemilik, komposisi serta sedikit keterangan tentang produk yang ditulis dalam dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. 32% konsumen menyatakan bahwa label kemasan yang digunakan oleh kedua industri sama baiknya, karena label kemasan kedua industri ini sudah mencantumkan informasi tentang produk. Akan tetapi jika diperhatikan, label kemasan kedua industri ini sama-sama tidak mencantumkan kode produksi maupun tanggal kadaluwarsa (*expire date*).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa informasi pada label kedua kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang karya mandiri ini belum lengkap. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada label yang digunakan masih terdapat informasi penting yang tidak dicantumkan, yaitu informasi berupa kode produksi dan tanggal kadaluwarsa (*expire date*). Dua informasi tersebut merupakan informasi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen karena informasi tersebut menyangkut umur produk dan batas konsumsi produk tersebut. Jika informasi tersebut tidak dicantumkan, produk tersebut tidak terjamin keamanannya sehingga menimbulkan keraguan dan rasa was-was bagi konsumen apabila mengonsumsi produk ini. Untuk itu, diharapkan agar pihak usaha memperhatikan hal ini. Jika hal ini diperbaiki, maka produk ini akan lebih aman dikonsumsi.

Di samping itu, untuk produksi selanjutnya alangkah bagusnya jika pihak industri menggunakan desain label kemasan dengan penampilan yang baru dan lebih spesifik agar terlihat berbeda dari label kemasan yang digunakan baik oleh industri pesaing maupun industri-industri yang lain.

4.5 Analisis Perbandingan Atribut Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dengan Atribut Produk Industri Pesaing

Menurut Tjiptono (2002) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. Sedangkan Gitosudarmono (1995) menyatakan bahwa atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan pembeli.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu elemen penting dalam rencana strategis perusahaan. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri dapat dibandingkan dengan kualitas dodol kentang yang dihasilkan oleh industri pesaing. Perbandingan kualitas dodol kentang dari kedua industri tersebut dapat dilihat pada table 5.

Tabel 5. Perbandingan Kualitas Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dan Produk Industri Pesaing

Kualitas	Karya mandiri	Pesaing
Aroma dan Rasa	Sesuai warna dan bahan baku	Belum sesuai dg warna
Daya tahan	4 Minggu	3 Minggu
Tekstur	Lebih halus	Terasa kasar
Penampilan	Permukaan rata, potongan rapi	Permukaan tidak rata
Keamanan	Tidak menggunakan bahan pengawet	Tidak menggunakan bahan pengawet

Jika dilihat dari semua atribut yang mempengaruhi kualitas produk, dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri memiliki kualitas yang baik bahkan lebih baik jika dibandingkan dengan kualitas dodol kentang yang dihasilkan oleh industri pesaing karena warna dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah sesuai dengan aroma dan rasa produk. Sebagai contoh warna hijau untuk rasa pandan dan beraroma pandan. Begitu juga dengan warna dodol kentang yang lain, seperti warna cokelat tua untuk rasa gula aren dan beraroma seperti aroma gula aren. Selain itu daya tahannya juga cukup lama, memiliki tekstur yang halus dan penampilan yang baik serta mempunyai keamanan yang baik sehingga dodol kentang ini sangat aman dikonsumsi.

Selain kualitas, analisa atribut produk juga dilihat dari kemasan dan pelabelan. Adapun atribut yang mempengaruhi kemasan produk terdiri dari merek (brand), desain kemasan, warna kemasan dan daya tahan kemasan. Perbandingan kemasan dodol kentang dari kedua industri tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

Kemasan yang digunakan oleh industri Karya Mandiri sudah cukup baik, karena merek yang digunakan pada kemasan mudah diingat dan mudah diucapkan serta mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Namun disisi lain kemasan digunakan oleh industri pesaing mempunyai kualitas yang lebih baik, karena desain kemasannya lebih rapi dan bersih. Selain itu, kemasan mampu melindungi produk baik dari udara, debu maupun air. Di samping itu, walaupun warna kemasan kedua industri tidak menunjukkan isi kemasan baik rasa maupun warna produk, tetapi kombinasi warna kemasan yang digunakan oleh industri pesaing lebih jelas serta daya tahan kemasannya lebih lama.

Tabel 6. Perbandingan Kemasan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dan Produk Industri Pesaing

Kemasan	Karya mandiri	Pesaing
Merek	Mudah diingat, diucapkan, diterjemahkan ke dalam bahasa asing	Sulit diingat, diucapkan, sulit diterjemahkan ke dalam bahasa asing
Desain	Kemasan kurang rapi dan kurang bersih	Kemasan lebih rapi dan bersih
Warna	Kombinasi warna kurang jelas	Kombinasi warna lebih jelas
Daya tahan	Kurang lama dan kurang tahan	Lebih lama dan lebih tahan

Kemudian pelabelan produk juga dipengaruhi oleh beberapa atribut yang terdiri dari penulisan nama, huruf, simbol (logo) dan desain label. Perbandingan pelabelan dodol kentang dari kedua industri tersebut dapat dilihat pada tabel 7.

Jika dilihat dari semua atribut yang mempengaruhi pelabelan produk, label produk yang digunakan industri pesaing lebih baik jika dibandingkan dengan pelabelan produk industri dodol kentang Karya Mandiri. Walaupun penulisan nama pada label kemasan industri pesaing kelihatan sedikit panjang, tetapi penulisan nama tersebut terletak pada bagian atas di tengah-tengah kemasan serta penulisan nama dan huruf yang digunakan juga dicetak dengan baik sehingga penulisannya kelihatan lebih menarik.

Selain itu, walaupun label kemasan kedua industri menggunakan gambar yang sama, tetapi simbol yang digunakan oleh industri pesaing lebih baik. Karena warna gambar yang digunakan disesuaikan dengan warna kemasan dan berbeda dengan warna kemasan, sehingga warna gambar terlihat jelas dan kelihatan lebih menarik.

Tabel 7. Perbandingan Pelabelan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dan Produk Industri Pesaing

Pelabelan	Karya mandiri	Pesaing
Penulisan nama	Belum dicetak dengan baik	Dicetak dengan baik
Huruf	Terdapat huruf yang belum dicetak dengan baik	Semua sudah dicetak dengan baik
Simbol (logo)	Hampir sama dengan warna kemasan, tidak terlihat jelas	Berbeda dengan warna kemasan, terlihat jelas
Desain	Informasi produk lebih sedikit, kurang lengkap	Terdapat lebih banyak informasi produk, cukup lengkap

Selanjutnya jika dilihat dari desain label, walaupun kedua label kemasan dari kedua industri tidak mencantumkan kode produksi maupun tanggal kadaluwarsa, tetapi label kemasan industri pesaing lebih baik jika dibandingkan dengan label kemasan industri Karya Mandiri. Pada label kemasan industri pesaing terdapat lebih banyak informasi tentang produk dan semua informasi tersebut bisa dilihat disemua bagian kemasan sehingga konsumen tidak meragukan produk yang akan dibeli.

Perbedaan dan perbandingan atribut produk dari industri dodol kentang Karya Mandiri dengan atribut produk industri pesaing untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 12 dan Lampiran 13.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Atribut Produk Pada Industri Dodol Kentang Karya Mandiri di Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dodol kentang yang diproduksi oleh industri dodol kentang Karya Mandiri merupakan produk konsumsi berupa makanan ringan yang bisa dijadikan alternatif buah tangan atau oleh-oleh karena rasanya yang enak dan cara mengkonsumsinya jauh lebih praktis dari kentang biasa. Dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri terdiri dari 7 warna, 7 rasa dan 7 aroma. Untuk menghasilkan warn, rasa dan aroma tersebut pihak industri tidak menggunakan bahan pengawet sehingga dodol kentang yang dihasilkan mampu bertahan hingga 1 bulan. Semua jenis dodol kentang yang dihasilkan tersebut dicetak berbentuk balok dengan ukuran 6 cm x 1,5 cm x 1 cm dengan berat masing-masing 12,5 gr. Untuk memasarkan produknya industri dodol kentang ini menggunakan merek Karya Mandiri yang dicetak pada kertas label dengan warna yang disesuaikan dengan jenis dodol kentang yang dihasilkan. Sebelum memasarkan produknya, dodol kentang dikemas terlebih dahulu agar dodol kentang lebih mudah dibawa. Kemasan yang digunakan terbuat dari kertas bersablon, tujuannya agar dapat melindungi dodol dengan baik dan agar terlihat lebih menarik.
2. Untuk analisa atribut produk industri dodol kentang Karya Mandiri dengan produk lain yang sejenis yang terdiri dari 3 variabel tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa:
 - a) Kualitas produk, industri dodol kentang Karya Mandiri sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Hal ini terbukti dengan sangat memperhatikan pelaksanaan proses produksi, dimana pemilik berusaha agar rasa dodol ini sesuai dengan selera atau keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat konsumen, kualitas produk dodol kentang yang dihasilkan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri

sudah baik. Terlihat pada persentase pendapat mereka mengenai warna, aroma, rasa, daya tahan, tekstur, penampilan dan keamanan produk.

- b) Kemasan produk, industri dodol kentang Karya Mandiri menggunakan kotak bersablon sebagai kemasan produknya. Berdasarkan pendapat konsumen, walaupun desain kemasan dan warna kemasannya kurang menarik serta daya tahan kemasan kurang baik, tetapi kemasan yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri sudah cukup baik. Hal ini Terlihat pada persentase pendapat mereka, salah satunya yaitu mengenai merek (brand) yang digunakan mudah diingat, mudah diucapkan dan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing.
- c) Pelabelan produk, label yang digunakan oleh industri dodol kentang Karya Mandiri terbuat dari kertas dengan warna yang disesuaikan dengan warna dan rasa produk. Selain itu, juga terdapat label pada kemasan yang dibuat dengan cara dicetak langsung pada kemasan. Berdasarkan pendapat konsumen, pelabelan produk yang digunakan oleh industri ini kurang baik. Terlihat pada persentase pendapat mereka mengenai penulisan nama, huruf, simbol (logo) dan desain label.

5.2 Saran

1. Disarankan kepada pihak usaha agar lebih kreatif mengeluarkan ide baru dengan memproduksi berbagai jenis dodol kentang dalam bentuk atau tampilan yang berbeda. Kemudian untuk menghemat biaya, disarankan kepada pihak industri untuk tidak menggunakan kemasan plastik, sebaiknya dodol kentang hanya dikemas dengan kemasan kotak bersablon saja.
2. Disarankan kepada pihak usaha agar lebih memperhatikan dan memperbaiki atribut produk terutama atribut kemasan serta label kemasan, karena atribut ini sangat penting bagi konsumen. Pihak industri sebaiknya mengganti kemasan yang lama dengan kemasan yang lebih menarik lagi dan lebih spesifik. Pada label kemasan yang digunakan sebaiknya mencantumkan semua informasi yang dianggap penting tentang produk seperti merek, berat bersih (*netto*) dan tanggal kadaluwarsa (*expire date*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- All, Ries. 2000. *Desain Produk Sebuah Pengantar*. ITB. Bandung.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ashari, Sumeru. 1995. *Hortikultura Aspek Budidaya*. Penerbit: Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Astawan, Made dan Mita Wahyuni Astawan. 1991. *Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat Guna*. CV. Akademika Pressindo. Jakarta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2006. *Analisis Potensi Produk Unggulan Kabupaten Kerinci*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Kerinci.
- Badan Pusat Statistik. 2009. *Kerinci dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci.
- Dasmiral. 2008. *Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Lucky Strike di Kota Padang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Padang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci. 2008. *Kompetensi Inti Produk Olahan Kentang dan Cassiavera Kabupaten Kerinci*. Pemerintah Kabupaten Kerinci.
- Durianto, Damardi. 2001. *Strategi Menetapkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merk*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. Alih Bahasa Bayu Mahendra. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Huda, Nurul. 2006. *Analisis Strategi Perusahaan CV. Rasdi & Co*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Hal 1
- Kamsiati, Elmi. 2010. *Pentingnya Keamanan Pangan Pada Industri*. <http://kalteng.litbang.deptan.go.id>. [31 Agustus 2010]

- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Klimchuk, Marianne dan Krasovec. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga. Jakarta.
- Kosim, Alfaini. 2000. *Pemberdayaan Usaha Kecil Melalui Pola Kemitraan di Bidang Agribisnis*. Depkop dan Pengusaha Kecil Menengah. Pekan Baru.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. PT.Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lauren dan Widjaja. 2007. *Dimensi Kualitas Produk*. <http://skripsi-konsultasi.blogspot.com>. [10 Juli 2010].
- Mutis, Thobi. 1993. *Usaha Kecil, Industri Kecil, Koperasi dan Keterkaitannya*. Dalam Teguh Sulistia. *Aspek Hukum Usaha Kecil dalam Ekonomi Kerakyatan*. 2006. Andalas University Press. Padang.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Out, Dhim. 2009. *Desain Grafis Pada Kemasan*. <http://www.dhim-out.co.tv>. [2 November 2010]
- Qinah, Elysa. 2009. *Pengaruh Kosentrasi Gula Pasir dan Tepung Ketan Terhadap Sifat Kimia Serta Daya Simpan Dodol Ubi Jalar Ungu*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream>. [20 Oktober 2010]
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Retnowati, Dewi. 2006. *Pemanfaatan Terung Sebagai Bahan Pembuatan Dodol*. <http://digilib.unnes.ac.ad//skripsi>. [15 Oktober 2010]
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Risanto, Yusuf. 2010. *Arti Sebuah Nama*. <http://yusufrisanto.blogspot.com>. [2 November 2010]
- Sameto, Hudaro. 2001. *Proses Pembuatan Marketing dan Riset Konsumen*. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saragih, Bungaran. 2001. *Suara dari Bogor: Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE. Bogor.

- Satuhu, S dan Sunarmani. 2004. *Membuat Aneka Dodol Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- SNI.1992. *Dodol*. SNI 01-2986-1992. Pusat Standarisasi Industri. Departemen Perindustrian. Jakarta.
- Soekartawi. 1997. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekarto, 2002. *Penilaian Organoleptik Untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian*. Liberty. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Yohanes Lamartu, MBA, MSM. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sugianto, Soleh. 2009. *Definisi Higiene Sanitasi*. <http://solehsugianto.blogspot.com>. [1 November 2010]
- Sulistia, Teguh. 2006. *Aspek Hukum Usaha Kecil dalam Ekonomi Kerakyatan*. Andalas University Press. Padang. 260 Hal
- Sumarwan, U. 2001. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia. Jakarta.
- Suyono, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi
- Swastha, B dan Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus. 1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil Indonesia*. Mutiara Sumber Widya. Jakarta. 249 Hal
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tohar, M. 2004. *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius. Yogyakarta.

Turyoni, Dwi. 2007. *Pengaruh Penambahan Gula Kelapa Terhadap Kualitas Dodol Tapai Kulit Singkong*. <http://digilib.unnes.ac.id/skripsi>. [20 Oktober 2010]

Winarno, F.G. 2004. *Kimia Pangan*. PT. Gramedia. Jakarta.

Lampiran 1. Potensi Lahan Tanaman Kentang di Kabupaten Kerinci Pada Tahun 2008

No	Kecamatan	Potensi Lahan (Ha)	Penggunaan Lahan (Ha)
1	Kec. Kayu Aro	6100	3000
2	Kec. Gunung Raya	1500	200
3	Kec. Batang Merangin	2000	200
4	Kec. SiuLak	1500	300
5	Kec. Danau Kerinci	400	-
6	Kec. Keliling Danau	500	-
	Jumlah	12000	3700

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci, 2009

Lampiran 2. Produksi Kentang di Kabupaten Kerinci Tahun 2001-2008

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Tanam (Ha)
2001	46.562	3.357
2002	55.345	3.127
2003	57.625	3.272
2004	67.702	3.421
2005	50.969	2.684
2006	42.125	2.134
2007	49.730	2.285
2008	60.762	2.845

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci, 2009

Lampiran 3. Perkembangan Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga di Kabupaten Kerinci Tahun 2000-2007

Tahun	Jumlah/Total	
	Unit Usaha (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)
2000	631	1.371
2001	813	1.613
2002	916	2.411
2003	961	2.769
2004	1.007	2.585
2005	1.214	3.110
2006	1.269	3.344
2007	1.271	3.504

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kerinci, 2008

Lampiran 4. Industri Dodol Kentang yang Terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci Tahun 2003-2010

No	Nama Perusahaan	Pemilik	Alamat	produk	Terdaftar (Tahun)
1	Karya Mandiri	Basniar	RT. 08 Desa Lubuk Nagodang	Dodol Kentang	2003
2	Pancuran Tujuh	Rinusmi	Desa Lubuk Nagodang	Dodol Kentang	2006
3	Fitria	Samsiar	Desa Lubuk Nagodang	Dodol Kentang	2006
4	Dahlia	Nilar Nujarwati	Desa Lubuk Nagodang	Dodol Kentang	2006
5	Dua Putra	Hendri Taher	Desa Lubuk Nagodang	Dodol Kentang	2006
6	Rahmat	Syafriadi	Desa Siulak Deras Mudik	Dodol Kentang	2006
7	UPPKS Nenti	Nenti	RT. 08 Desa Lubuk Nagodang	Dodol Kentang	2010
8	Idola	Surjalis	No. 05 RT. 02 Desa Koto Lebu Tinggi	Dodol Kentang	2010
9	Aur Berduri	Sutriani	No. 02 RT. 06 Desa Koto Lebu Tinggi	Dodol Kentang	2010
10	pelangi	Mimi Fitri	No. 33 RT. 02 Desa Koto Lebu Tinggi	Dodol Kentang	2010

Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Kerinci, 2010

Lampiran 5. Data Produksi Dodol Kentang Industri Karya Mandiri (Juni 2009-Juni 2010)

Bulan	Produksi (Kg)	Produksi (Kotak)	Penjualan (Kg)
Juni	150	1000	150
Juli	300	2000	300
Agustus	150	1000	150
September	600	4000	600
Oktober	150	1000	150
November	150	1000	150
Desember	150	1000	150
Januari	150	1000	150
Februari	150	1000	150
Maret	150	1000	150
April	150	1000	150
Mei	150	1000	150
Juni	150	1000	150

Sumber: Industri Dodol Kentang Karya Mandiri, 2010

Lampiran 6. Data Pedagang Pengecer Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri di Kabupaten Kerinci Tahun 2010-2011

No	Nama Toko (Minimarket)	Alamat
1	Toko Kue Nusantara	Jl. Muradi Sungai Penuh
2	Minimarket Zahra	Jl. Muradi Sungai Penuh
3	Toko Kue Jambi	Sungai Penuh Kerinci
4	Toko Kue Eli	Kincai Plaza Sungai Penuh
5	Minimarket Arnie	Jl. Pancasila Sungai Penuh
6	Minimarket Shabil	Jl. Pancasila Sungai Penuh

Sumber: Industri Dodol Kentang Karya Mandiri, 2010

**Lampiran 7. Tempat Pendistribusian Produk Industri Dodol Kentang
UPPKS Nenti Tahun 2010-2011**

No	Daerah Pendistribusian	Nama Toko, Minimarket dan Swalayan	Alamat
1	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Toko Kue Nusantara	Jl. Muradi Sungai Penuh
2	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Minimarket Zahra	Jl. Muradi Sungai Penuh
3	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Toko Kue Jambi	Sungai Penuh Kerinci
4	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Toko Kue Eli	Kincai Plaza Sungai Penuh
5	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Minimarket Arnie	Jl. Pancasila Sungai Penuh
6	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Minimarket Shabil	Jl. Pancasila Sungai Penuh
7	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Minimarket Vega	Jl. Muradi Sungai Penuh
8	Sungai Penuh, Kab. Kerinci	Toko kue Pak Dullah	Kincai Plaza Sungai Penuh
9	Muaro imat, Kab. Kerinci	Toko kue dan oleh-oleh Muaro Imat	Muaro Imat
10	Kota Jambi	Swalayan WTC	Jln. Sultan Taha, Kec. Pasar, Kota Jambi

Sumber: Industri Dodol Kentang UPPKS Nenti, 2010

Lampiran 8. Matrik Kegiatan

Tujuan	Data yang Dibutuhkan	Sumber Data	Analisa
1. Mendiskripsikan produk	1. Gambaran umum industri <ul style="list-style-type: none"> - Latar belakang dan sejarah pendirian industri - Lokasi industri - Badan hukum - Pembagian tugas 2. Faktor manajerial <ul style="list-style-type: none"> - Sistem pengadaan bahan baku - Kualitas dan kuantitas bahan baku - Frekuensi pembelian bahan baku - Proses produksi 3. Faktor SDM dan karyawan <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah tenaga kerja - Tingkat pendidikan - Umur - Lama bekerja - Sistem upah - Besar upah - Jenis mesin dan peralatan 4. Faktor keuangan <ul style="list-style-type: none"> - Sumer modal 	Data primer <ul style="list-style-type: none"> - Pemilik industri - Tenaga kerja 	Deskriptif

Lampiran 8. Lanjutan

<p>2. Melakukan analisa atribut produk</p>	<p>1. Kualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warna produk - Aroma produk - Rasa produk - Daya tahan produk - Tekstur produk - Penampilan produk - Keamanan (kesehatan) produk <p>2. Kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek (brand) kemasan - Desain kemasan - Warna kemasan - Daya tahan kemasan <p>3. Pelabelan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penulisan nama - Pemakaian Huruf - Simbol yang digunakan - Desain label 	<p>Data primer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemilik industri - Konsumen - Pedagang pengecer 	<p>Deskriptif kualitatif</p>
--	---	---	------------------------------

Lampiran 9. Analisa Kualitas Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

a) Warna Produk

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Jumlah warna	17	68%	7 macam, yaitu hijau, cokelat tua, cokelat muda, merah jambu, kuning, putih dan krim
	5	20%	6 macam, yaitu hijau, cokelat tua, cokelat muda, merah jambu, kuning dan putih
	3	12%	5 macam, yaitu hijau, cokelat, merah jambu, kuning dan putih
Keadaan warna atau warna yang dihasilkan	15	60%	Cukup baik - Tidak cerah atau tidak silau dimata
	6	24%	Sudah baik - Tahan dalam waktu yang lama
	4	16%	Kurang baik - Warnanya terlalu pudar
Kesesuaian warna dengan rasa	21	84%	Sudah sesuai dengan rasanya
	4	16%	Belum sesuai dengan rasanya
Warna yang disukai	10	40%	Warna hijau
	4	16%	Warna cokelat tua
	4	16%	Warna putih
	3	12%	Warna krim
	2	8%	Warna merah jambu
	1	4%	Warna cokelat muda
	1	4%	Warna kuning

Lampiran 9. Lanjutan

Alasan pemilihan warna yang disukai	21	84%	Terbuat dari warna asli/bukan buatan, tidak menggunakan pengawet
	4	16%	Mampu menggugah selera
Daya tahan	19	76%	Tahan hingga 1 bulan
	4	16%	Tahan lebih dari 1 bulan
	2	8%	Kurang dari 1 bulan
Perbandingan dengan pesaing	20	80%	Jauh lebih baik dari pesaing
	5	20%	Sama dengan pesaing

b) Aroma Dodol

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Jumlah aroma	22	88%	7 aroma, yaitu aroma pandan, durian, strawberri, gula aren, aroma kulit manis, nenas, dan jahe
	3	12%	5 aroma yaitu aroma pandan, durian, strawberri, gula aren dan nenas.
Kesesuaian dengan warna dan rasa	23	92%	Sesuai dengan aneka warna dan rasa yang diproduksi
	2	8%	Sesuai dengan bahan baku tambahan
Keadaan aroma yang dihasilkan	20	80%	Cukup baik : - Memiliki aroma yang khas, karena sesuai dengan warna dan rasanya
	5	20%	Kurang baik : - Tidak khas, sama dengan aroma dodol kentang yang diproduksi pesaing

Lampiran 9. Lanjutan

Aroma yang disukai ketika pertam kali dipromosikan	18	72%	Menyukai aroma pandan
	3	12%	Menyukai aroma gula aren
	4	16%	Menyukai kedua aroma yang dihasilkan
Aroma yang disukai dari 7 aroma	10	40%	Aroma pandan
	6	24%	Aroma gula aren
	4	16%	Aroma jahe
	2	8%	Aroma strawberri
	1	4%	Aroma kulit manis
	1	4%	Aroma durian
	1	4%	Aroma nenas
Alasan pemilihan aroma yang disukai	15	60%	Karena harum dan mampu menggugah selera
	5	20%	Karena sesuai dengan warna dan rasanya
	5	20%	Karena sangat khas dengan rasanya
Perbandingan dengan pesaing	20	80%	Lebih baik dari aroma pesaing
	5	20%	Sama baiknya dengan aroma yang diproduksi pesaing

Lampiran 9. Lanjutan

c) Rasa Produk

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Jumlah rasa	22	88%	7 rasa, yaitu rasa pandan, gula aren, durian, strawberri, nenas, jahe dan kulit manis
	3	12%	5 rasa, yaitu rasa pandan, gula aren, durian, strawberri, dan nenas
Keadaan rasa yang dihasilkan	20	80%	Sangat baik - Rasanya manis dan gurih - Sangat khas dengan aromanya
	5	20%	Sudah baik - Karena tidak lagi berasa seperti rasa sayuran
Rasa yang disukai	10	40%	Rasa pandan
	6	24%	Rasa gula aren
	4	16%	Rasa jahe
	2	8%	Rasa strawberi
	1	4%	Rasa kulit manis
	1	4%	Rasa durian
	1	4%	Rasa nenas
Perbandingan dengan pesaing	23	92%	Lebih baik dari pesaing
	2	8%	Sama baiknya dengan pesaing

Lampiran 9. Lanjutan

d) Daya Tahan

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Keadaan daya tahan	20	80%	Baik
	5	20%	Sangat baik
Kesamaan daya tahan	15	60%	Tidak sama - Ada beberapa rasa dodol memiliki daya tahan yang berbeda
	10	40%	Semua rasa dodol memiliki daya tahan yang sama
Lama daya tahan	20	80%	Hingga 1 bulan
	5	20%	Lebih dari 1 bulan
Perbandingan dengan pesaing	24	96%	Lebih baik/lebih tahan dari pesaing, produk pesaing hanya tahan hingga 3 minggu
	1	4%	Sama dengan pesaing

e) Tekstur Dodol

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Keadaan tekstur	17	68%	Lunak tetapi tidak lembek
	5	20%	Tidak lengket
	3	12%	Agak kenyal/elastis
Perbedaan dan kesamaan tekstur	21	84%	Tekstur berbeda, karena masih terdapat tekstur yang sedikit kasar
	4	16%	Tekstur sama

Lampiran 9. Lanjutan

Tekstur yang paling baik	8	32%	Rasa pandan
	6	24%	Rasa durian
	5	20%	Rasa strawberri
	2	8%	Rasa nenas
	4	16%	Semua sama
Alasan	15	60%	Karena teksturnya lebih halus, agak kenyal dan elastis
	6	24%	Karena teksturnya terlihat kalis
	4	16%	Semua teksturnya halus dan terlihat kalis
Tekstur secara keseluruhan	21	84%	Sudah cukup baik
	4	16%	Sudah baik
Perbandingan dengan pesaing	22	88%	Tekstur dodol kentang Karya Mandiri lebih baik dari pesaing
	3	12%	Tekstur dodol kentang Karya Mandiri Sama baiknya dengan tekstur dodol kentang pesaing

f) Penampilan Produk

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Kesamaan ukuran	20	80%	Semua ukuran sama yaitu; 6 cm x 1,5 cm x 1 cm
	5	20%	Berbeda, karena ada 2 yaitu; 6 cm x 1,5 cm x 1 cm & 5 cm x 1 cm x 0,5 cm
Permukaan dodol	18	72%	Permukaan rata
	7	28%	Kurang rata

Lampiran 9. Lanjutan

Penampilan dari masing-masing jenis dodol yang lebih baik	13	52%	Semua sudah baik
	7	28%	Rasa pandan
	3	12%	Rasa durian
	2	8%	Tidak ada
Perbandingan dengan pesaing	18	72%	Penampilan dodol kentang Karya Mandiri lebih baik dari pada pesaing
	7	28%	Penampilan dodol kentang pesaing lebih baik dari pada Karya Mandiri
Alasan	18	72%	Karena permukaan dodol kentang Karya Mandiri lebih rata & potongannya lebih rapi
	7	28%	Karena perbandingan ukuran antara panjang, lebar dan ketebalan dodol kentang pesaing disesuaikan dengan ukuran kemasan.

Lampiran 9. Lanjutan**g) Keamanan Produk**

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Keamanan	20	80%	Baik
	5	20%	Cukup baik
Alasan	20	80%	Karena sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan, tidak menggunakan bahan pengawet, mempunyai sertifikat halal, serta produk yang dijual selalu dalam keadaan baik
	5	20%	Karena masih ada bagian dari keamanan produk yang belum diketahui. Seperti, apakah sudah memenuhi syarat mutu SNI
Perbandingan dengan pesaing	20	80%	Karya Mandiri lebih baik dari pesaing
	5	20%	Sama baiknya dengan pesaing

Lampiran 10. Analisa Kemasan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

a) Merek (brand) Produk

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Penggunaan merek	16	64%	Terlalu umum digunakan
	5	20%	Berbeda dari merek yang lain
	4	16%	Kurang menarik
Kesukaan terhadap merek	19	76%	Suka, karena mudah diingat
	6	24%	Tidak suka, karena tidak mempunyai keunikan dan memiliki sedikit kemiripan dengan merek industri lain
Ciri-ciri yang ditunjukkan dari merek	21	84%	Menunjukkan ciri-ciri orang
	4	16%	Tidak ada, hanya sekedar tanda pengenal
Kata yang digunakan	21	84%	Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
	4	16%	Susah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
Kualitas merek secara keseluruhan	19	76%	Sudah cukup baik atau cukup menarik; <ul style="list-style-type: none"> - karena mudah diingat - jelas - mudah diucapkan - berbeda dengan merek pesaing - mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing - sudah terdaftar dan memiliki perlindungan hukum
	6	24%	Kurang baik/kurang menarik; <ul style="list-style-type: none"> - agak sulit diingat - tidak memiliki keunikan - memiliki kemiripan dengan merek lain

Lampiran 10. Lanjutan

Perbandingan dengan pesaing	17	68%	Merek dodol kentang Karya Mandiri sama baiknya dengan merek pesaing, sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan; - merek pesaing memiliki keunikan tapi agak sulit diingat - merek Karya Mandiri umum digunakan tapi lebih mudah diingat
	5	20%	Merek dodol kentang Karya Mandiri lebih baik dari pesaing; - mudah diingat - singkat - jelas - mudah diucapkan
	3	12%	Merek pesaing lebih baik dari Karya Mandiri; - memiliki keunikan nama - menunjukkan ciri-ciri kepemilikan

Lampiran 10. Lanjutan

b) Desain Kemasan Produk

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Jenis dan bentuk kemasan	18	72%	Sudah terlihat menarik, karena menggunakan kotak bersablon
	5	20%	Kurang menarik
	2	8%	Tidak menarik
Ukuran dan warna kemasan yang disukai	17	68%	Menyukai kemasan berwarna biru
	8	32%	Menyukai kemasan berwarna pink
Alasan	17	68%	Kemasan berwarna biru; - Mampu melindungi produk dengan baik, karena kemasan tertutup rapat - Terlihat lebih rapi - Melindungi produk dari cahaya, udara, gangguan binatang kecil yang bisa merusak isi kemasan
	8	32%	Kemasan berwarna pink; - Murah dalam penggunaan - Mudah dibuka, ditutup dan dibuang - Mudah disusun di rak pajangan - Banyak menunjukkan informasi tentang produk dan tidak menimbulkan keraguan

Lampiran 10. Lanjutan

Desian kemasan dilihat dari ukuran, bentuk dan warna	19	76%	Sudah baik (menarik); - Mampu melindungi produk dengan baik - Sangat mudah digunakan
	6	24%	Belum baik atau kurang baik dan kurang menarik; - Desain kemasan kelihatan kurang rapi
Perbandingan dengan pesaing	15	60%	Desain kemasan pesaing lebih baik dan lebih menarik; - Mampu melindungi produk dengan baik - Kelihatan lebih menarik - Cara pengemasan lebih rapi dan bersih, karena kemasan luar dikemas dengan plastik bening - Merek dan nama dicetak dengan baik langsung pada kemasan
	8	32%	Sama baiknya; - Sama-sama menggunakan kotak bersablon - Mempunyai ciri khas masing-masing
	2	8%	Desain kemasan Karya Mandiri lebih baik; - Lebih menarik - Menggugah selera

Lampiran 10. Lanjutan

c) Warna Kemasan Produk

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Penggunaan warna kemasan	18	72%	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna kertas minyak berlapis lilin sudah baik atau kelihatan menarik <ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan rasa dodol • Sesuai dengan warna dodol - Penggunaan warna kemasan kotak bersablon cukup menarik; <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah
	7	28%	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna kertas minyak berlapis lilin cukup menarik, tetapi masih terdapat kemasan kertas minyak biasa - Penggunaan warna pada kemasan kotak bersablon kurang menarik, perpaduan warnanya kurang jelas dan kombinasi warnanya kurang tepat untuk produk yang dihasilkan
Dihat dari kesesuaian rasa dan warna produk	20	80%	Tidak sesuai dengan produk, karena tidak menunjukkan warna dan rasa produk
	5	20%	Sesuai dengan produk, karena sudah menunjukkan isi di dalamnya
Warna kemasan yang disukai	17	68%	Menyukai kemasan berwarna biru, kombinasinya cukup menarik yang menggunakan perpaduan antara biru hijau dan putih
	8	32%	Menyukai kemasan berwarna pink; <ul style="list-style-type: none"> - Kelihatan menarik - Tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah - Sesuai dengan interior ruangan

Lampiran 10. Lanjutan

Warna kemasan dilihat secara keseluruhan	15	60%	Kurang tepat digunakan; - Tidak dapat menunjukkan baik rasa maupun warna produk
	5	20%	Sudah tepat digunakan, karena sudah sesuai dengan isi yang dikemas; - Salah satu kemasan menunjukkan salah satu warna produk
	5	20%	Tidak tepat, kedua warna kemasan tidak bisa menunjukkan isi kemasan
Perbandingan dengan pesaing	18	72%	Warna kemasan produk pesaing lebih baik dan lebih menarik dari kemasan produk Karya Mandiri, kombinasi warnanya terlihat jelas
	5	20%	Warna kemasan produk kedua industri kurang menarik atau kurang bagus, karena sama-sama tidak bisa menunjukkan isi dalam kemasan
	2	8%	Warna kemasan produk Karya Mandiri lebih baik dari pesaing, tidak menggunakan perpaduan warna yang cerah

d) Daya Tahan Kemasan

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Ketahanan kemasan	19	76%	Sudah cukup baik atau cukup tahan, tahan terhadap benturan sehingga tidak merusak isi kemasan
	6	24%	Kurang baik atau kurang tahan, karena kemasan mudah robek
Perbandingan dengan daya tahan isi kemasan	17	68%	Kemasan lebih tahan dari isi kemasan/produk
	8	32%	Kemasan mempunyai daya tahan yang sama dengan isi kemasan

Lampiran 10. Lanjutan

Perbandingan dengan pesaing	16	64%	Kemasan produk pesaing lebih baik dan lebih tahan lama; - Terbuat dari kotak bersablon - Kemasan dibungkus dengan plastik bening terlihat rapi dan bersih - Kemasan tidak mudah basah jika terkena air - Melindungi produk dari debu
	6	24%	Daya tahan kemasan produk Karya Mandiri sama baiknya dengan daya tahan kemasan produk pesaing, sama-sama terbuat dari kotak bersablon
	3	12%	Kemasan produk Karya Mandiri lebih tahan dari kemasan produk pesaing

Lampiran 11. Analisa Pelabelan Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri

a) Penulisan Nama

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Cara penulisan nama	17	68%	Sudah cukup baik (cukup jelas); <ul style="list-style-type: none"> - Warna penulisan nama pada kemasan kotak bersablon berbeda dengan warna kemasan - Warna penulisan nama pada label kertas yang juga berbeda dengan warna label
	8	32%	Kurang jelas; <ul style="list-style-type: none"> - Tidak terlihat dari jarak jauh - Agak sulit dibaca - Masih terdapat tulisan tangan
Penulisan nama pada kedua kemasan	17	68%	Sudah baik (menarik); <ul style="list-style-type: none"> - Singkat dan jelas - Warna penulisan berbeda dengan warna kemasan - Mudah dibaca
	8	32%	Kurang menarik; <ul style="list-style-type: none"> - Nama industri tidak dicantumkan pada salah satu kemasan - Perpaduan warna penulisan kurang menarik - Masih terdapat warna penulisan yang sama dengan warna kemasan
Dilihat dari label dan kedua kemasan	18	72%	Sudah cukup baik dan menarik
	4	16%	Sudah cukup baik tapi kurang menarik
	3	12%	Belum baik dan tidak menarik

Lampiran 11. Lanjutan

Perbandingan dengan pesaing	20	80%	Penulisan nama pada kemasan produk pesaing lebih baik; <ul style="list-style-type: none"> - Langsung dicetak pada kemasan - Terletak pada bagian atas dan di tengah-tengah kemasan - Warna penulisan berbeda dengan warna kemasan
	3	12%	Sama baiknya antara Karya Mandiri dan pesaing
	2	8%	Penulisan nama pada kemasan produk Karya Mandiri lebih baik, karena penulisan lebih singkat dan lebih terlihat jelas. Sedangkan penulisan nama pada label kemasan pesaing terlalu panjang

b) Huruf

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Pemakaian huruf	17	68%	Sudah cukup baik; <ul style="list-style-type: none"> - Huruf sudah benar - Mudah dibaca - Mudah dipahami
	8	32%	Kurang baik atau kurang menarik; <ul style="list-style-type: none"> - Masih terdapat huruf yang tidak dicetak
Penggunaan bentuk huruf	16	64%	Cukup menarik <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan huruf yang sederhana - Cukup serasi dengan kemasan - Mudah dibaca
	9	36%	Kurang menarik, kedua kemasan menggunakan huruf yang

Lampiran 11. Lanjutan

			<p>berbeda;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu kemasan menggunakan huruf besar, kelihatan kurang menarik - Kemasan yang lain menggunakan huruf kecil, tetapi kata-kata yang digunakan terlalu panjang
Dilihat secara keseluruhan	18	72%	<p>Sudah baik, huruf yang digunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sederhana - Jelas - Sesuai dengan warna kemasan
	7	28%	<p>Huruf yang digunakan;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cukup baik, tapi kurang menarik; - Mudah dibaca tetapi masih terdapat huruf yang ditulis tangan
Perbandingan dengan pesaing	14	56%	<p>Huruf yang digunakan pesaing lebih baik dari Karya Mandiri;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huruf sederhana - Disesuaikan dengan warna kemasan - Semua huruf dicetak dengan baik
	7	28%	<p>Huruf yang digunakan Karya Mandiri sama baiknya dengan pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan huruf yang sederhana - Mudah dibaca
	4	16%	<p>Huruf yang digunakan Karya Mandiri lebih baik dari pesaing;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih mudah dibaca - Ukuran huruf lebih besar dari ukuran huruf pesaing

Lampiran 11. Lanjutan

c) Simbol (Logo)

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Penggunaan simbol	19	76%	Sudah sangat baik; - Gambar yang satu dengan yang lain saling memiliki keterkaitan yang erat
	6	24%	Sudah cukup baik, tetapi kurang menarik; - Gambar yang digunakan terlalu besar, Tulisan yang terdapat pada kemasan menjadi kurang kelihatan
Warna simbol	20	80%	Warna simbol sudah sesuai dengan warna aslinya
	5	20%	- Kombinasi warna gambar kurang sesuai dengan kemasan - Warna gambar hampir sama dengan warna kemasan, sulit dibedakan
Penilaian secara keseluruhan dari gambar	20	80%	Sudah baik (menarik) : - Gambar yang digunakan menunjukkan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan produk
	5	20%	Kurang menarik - Masih terdapat gambar yang menyerupai warna kemasan, gambar menjadi kurang terlihat
Perbandingan dengan pesaing	15	60%	Gambar yang digunakan Karya Mandiri sama baiknya dengan gambar pesaing
	6	24%	Gambar yang digunakan pesaing lebih baik - Lebih jelas terlihat
	4	16%	Gambar yang digunakan Karya Mandiri lebih baik, kelihatan lebih menarik

Lampiran 11. Lanjutan

d) Desain Label

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Analisa
Bentuk desain label	14	56%	Sudah baik - Terdapat banyak informasi produk
	11	44%	Kurang baik - Informasi pada label kurang lengkap - Kode produksi dan tanggal kadaluwarsa tidak dicantumkan
Bentuk desain kedua label kemasan	15	60%	Kemasan berwarna pink lebih baik - Terdapat banyak informasi, yaitu <ul style="list-style-type: none"> • Nama produk • Lokasi daerah industri • Nomor izin Departemen Kesehatan • Sertifikat halal • Komposisi (bahasa indonesia dan bahasa inggris) • Keterangan tentang produk (bahasa indonesia dan bahasa inggris)
	10	40%	Kemasan berwarna biru lebih baik - Terdapat nama industri yang memproduksi

Lampiran 11. Lanjutan

Perbandingan dengan pesaing	17	68%	<p>Desain label pesaing lebih baik dari desain label Karya Mandiri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat lebih banyak informasi tentang produk <ul style="list-style-type: none"> • Nama produk • Merek industri • Lokasi daerah industri • Sertifikat halal • Nomor izin usaha (P-IRT) • Nomor telpon dan nomor handphone pemilik industri • Komposisi (bahasa indonesia dan bahasa inggris) • Keterangan tentang produk (bahasa indonesia dan bahasa inggris)
	8	32%	<p>Desain label kedua industri sama baiknya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan kedua industri sudah mencantumkan informasi produk - Sama-sama tidak mencantumkan berat bersih (netto), kode produksi dan tanggal kadaluwarsa

Lampiran 12. Analisa Perbandingan Atribut Produk Industri Dodol Kentang Karya Mandiri dengan Atribut Produk Industri Pesaing

No	Atribut Produk	Industri Dodol Kentang Karya Mandiri	Industri Dodol Kentang Pesaing	Analisa (Perbandingan)
1.	a) Warna	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari 7 warna, yaitu hijau, coklat tua, coklat muda, merah jambu, kuning, putih dan krim - Warna sudah sesuai dengan rasa dan aroma - Warna tidak cerah - Warna tahan dalam waktu yang cukup lama - Terbuat dari pewarna asli, tanpa pengawet - Tahan hingga 1 bulan 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari 6 warna, yaitu hijau tua, hijau muda, coklat, merah, kuning dan putih - Masih terdapat beberapa warna yang belum sesuai dengan aroma dan rasanya - Warna terlalu pekat - Terbuat dari warna asli, tanpa pengawet - Tahan hingga 3 minggu 	Warna dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari warna dodol kentang industri pesaing
	b) Aroma	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari 7 aroma, yaitu aroma pandan, gula aren, kulit manis, strawberri, nenas, durian dan jahe - Sesuai dengan rasa dan warna dodol - Memiliki aroma yang khas - Harum - Menggugah selera 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari 6 aroma, yaitu aroma pandan, alpokat, gula aren, strawberri, nenas dan durian - Sesuai dengan rasa dodol - Tidak memiliki aroma yang khas - Sedikit menyengat atau tengik 	Aroma dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari aroma dodol kentang industri pesaing

Lampiran 12. Lanjutan

c) Rasa	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari 7 rasa, yaitu rasa pandan, gula aren, kulit manis, strawberri, nenas, durian dan rasa jahe - Khas dengan aromanya - Tidak lagi berasa seperti rasa sayuran - Manis dan gurih 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari 6 rasa, yaitu rasa pandan, alpokat, gula aren, strawberri, nenas dan rasa durian - Beberapa rasa dodol belum sesuai dengan warna dodol - Masih terasa salah satu bahan bakunya - Kurang manis 	Rasa dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari rasa dodol kentang industri pesaing
d) Daya Tahan	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa dodol memiliki daya tahan yang berbeda - Tahan hingga 1 bulan 	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tahan hampir sama untuk semua dodol - Daya tahan hanya sampai 3 minggu 	Daya tahan dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari daya tahan dodol kentang industri pesaing
e) Tekstur	<ul style="list-style-type: none"> - Lunak - Tidak lembek - Tidak lengket - Agak kenyal/elastis - Pada umumnya memiliki tekstur yang halus - Terlihat kalis 	<ul style="list-style-type: none"> - Agak keras - Tidak kenyal/tidak elastis - Tidak lengket - Tekstur agak kasar 	Tekstur dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari tekstur dodol kentang industri pesaing
f) Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran 6 cm x 1,5 cm x 1 cm - Permukaan rata - Permukaan lebih halus - Potongan lebih rapi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran 5,5 cm x 1,5 cm x 1 cm - Permukaan kurang rata - Permukaan terasa kasar - Potongan kurang rapi 	Penampilan dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari penampilan dodol kentang pesaing

Lampiran 12. Lanjutan

	g) Keamanan (Kesehatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah mempunyai izin Dinas Kesehatan (P-IRT) - Tidak menggunakan bahan pengawet - Mempunyai sertifikat halal 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah mempunyai izin Dinas Kesehatan (P-IRT) - Tidak menggunakan bahan pengawet - Mempunyai sertifikat halal 	Keamanan dodol kentang industri Karya Mandiri sama baiknya dengan keamanan dodol kentang industri pesaing
2.	a) Merek Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Terlalu umum digunakan - Mudah diingat - Menunjukkan ciri-ciri orang - Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing - Mudah diucapkan - Sudah terdaftar - Sudah memiliki perlindungan hukum 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki nama yang unik - Agak sulit diingat - Menunjukkan ciri-ciri kepemilikan - Susah diterjemahkan ke dalam bahasa asing - Agak sulit diucapkan - Sudah terdaftar - Sudah memiliki perlindungan hukum 	Merek dodol kentang industri Karya Mandiri lebih baik dari merek dodol kentang industri pesaing
	b) Desain Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kertas minyak berlapis lilin - Menggunakan kemasan kotak bersablon - Menggunakan 2 kemasan dengan dua ukuran dan dua warna yang berbeda - Melindungi produk dengan baik - Sangat mudah digunakan - Cara pengemasan kurang rapi 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kertas minyak berlapis lilin - Menggunakan kemasan kotak bersablon - Menggunakan satu kemasan dengan satu ukuran dan satu warna - Melindungi produk dengan baik - Sangat mudah digunakan - Cara pengemasan sangat rapi dan bersih 	Desain kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari desain kemasan dodol kentang Karya Mandiri

Lampiran 12. Lanjutan

	c) Warna Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kertas minyak berlapis lilin yang sesuai dengan warna dan rasa dodol - Kombinasi warna kemasan kurang jelas - Tidak menggunakan warna yang cerah - Warna kemasan tidak sesuai dengan warna dan rasa produk didalam kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kertas minyak berlapis lilin yang sesuai dengan warna dan rasa dodol - Kombinasi warna kemasan jelas - Tidak menggunakan warna yang cerah - Warna kemasan tidak sesuai dengan warna dan rasa produk didalam kemasan 	Warna kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari warna dodol kentang industri Karya Mandiri
	d) Daya Tahan Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Tahan terhadap benturan - Daya tahan kemasan lebih lama dari daya tahan produk didalam kemasan - Tahan hingga 2 bulan - Kurang tahan terhadap air 	<ul style="list-style-type: none"> - Tahan terhadap benturan - Daya tahan kemasan lebih lama dari daya tahan produk didalam kemasan - Tahan hingga 3 bulan - Cukup Tahan dari air dan debu 	Daya tahan kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari daya tahan kemasan dodol kentang Karya Mandiri
3.	Pelabelan a) Penulisan Nama	<ul style="list-style-type: none"> - Warna penulisan berbeda dengan warna kemasan - Singkat dan jelas - Kurang jelas dari jarak beberapa meter - Terletak pada bagian tengah kemasan dan terletak pada bagian kanan bawah - Nama industri ditulis tangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna penulisan berbeda dengan warna kemasan - Agak panjang - Kurang jelas dari jarak beberapa meter - Terletak pada bagian atas di tengah-tengah kemasan - Dicitak dengan baik 	Penulisan nama pada label kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari penulisan nama pada label kemasan dodol kentang Karya Mandiri

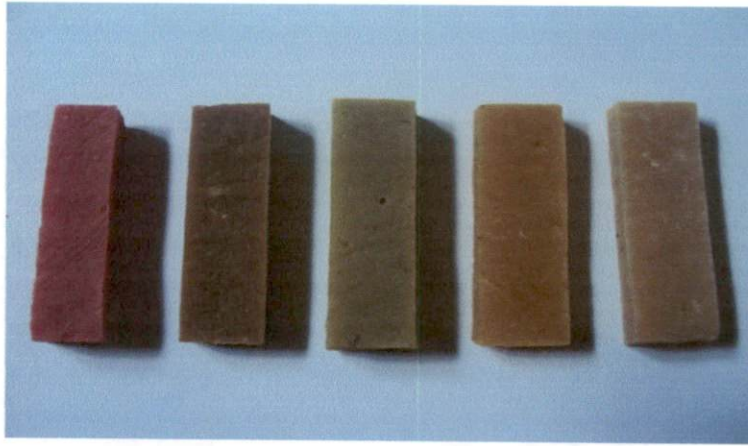
Lampiran 12. Lanjutan

	<p>b) Huruf</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemakaian huruf sudah benar - Menggunakan huruf yang sederhana <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan warna biru menggunakan huruf besar • Kemasan warna pink menggunakan huruf kecil - Ukuran huruf cukup besar - Mudah dibaca dan dipahami - Cukup serasi dengan kemasan - Huruf pada nama industri ditulis tangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemakaian huruf sudah benar - Menggunakan huruf yang sederhana - Menggunakan huruf kecil - Ukuran huruf agak besar - Mudah dibaca - Cukup serasi dengan kemasan - Semua huruf pada kemasan dicetak dengan baik 	<p>Huruf yang digunakan pada label kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari huruf yang digunakan pada label kemasan dodol kentang Karya Mandiri</p>
	<p>c) Simbol (Logo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 3 gambar ilustrasi, yaitu gunung, kebun teh dan kentang - Ketiga gambar memiliki keterkaitan - Gambar yang digunakan menunjukkan maksud dan tujuan dari produk - Warna gambar sesuai dengan warna asli - Salah satu gambar hampir sama dengan warna salah satu kemasasn 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 3 gambar ilustrasi, yaitu gunung, kebun teh dan kentang - Ketiga gambar memiliki keterkaitan - Gambar yang digunakan menunjukkan maksud dan tujuan dari produk - Warna gambar sesuai dengan warna asli - Warna gambar sudah disesuaikan/berbeda dengan warna kemasan 	<p>Simbol (logo) yang digunakan pada label kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari simbol (logo) yang digunakan pada label kemasan dodol kentang Karya Mandiri</p>

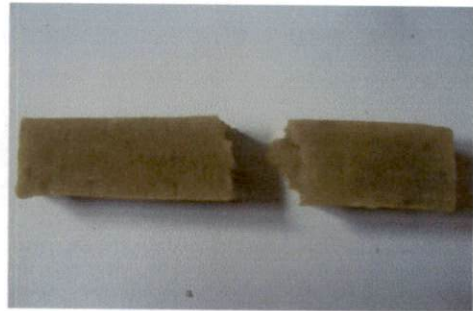
Lampiran 12. Lanjutan

	<p>d) Desain Label</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada label kertas terdapat banyak informasi tentang produk - Pada kemasan berwarna pink terdapat informasi produk, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Nama produk • Lokasi daerah industri • Nomor izin Departemen Kesehatan • Sertifikat halal • Komposisi (bahasa indonesia dan bahasa inggris) • Keterangan tentang produk (bahasa indonesia dan bahasa inggris) - Pada kemasan berwarna biru terdapat informasi produk, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Nama produk • Lokasi daerah industri • Nama industri • Komposisi • Sertifikat halal - Informasi produk tidak terdapat 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada label kemasan terdapat lebih banyak informasi tentang produk, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Nama produk • Merek industri • Lokasi daerah industri • Sertifikat halal • Nomor izin usaha (P-IRT) • Nomor telpon dan nomor handphone pemilik industri • Komposisi (bahasa indonesia dan bahasa inggris) • Keterangan tentang produk (bahasa indonesia dan bahasa inggris) nomor - Informasi tentang produk terdapat pada semua bagian kemasan - Tidak dicantumkan berat bersih (netto), kode produksi dan tanggal kadaluwarsa 	<p>Desain label kemasan dodol kentang industri pesaing lebih baik dari desain label kemasan dodol kentang Karya Mandiri</p>
--	------------------------	--	---	---

		<p>pada semua bagian kemasan</p> <ul style="list-style-type: none">- Tidak dicantumkan berat bersih (netto), kode produksi dan tanggal kadaluwarsa		
--	--	--	--	--

Lampiran 13. Gambar

Gambar : a) Dodol kentang industri Karya Mandiri



Gambar : b) Dodol kentang rasa pandan (Industri Karya Mandiri)



Gambar : c) Dodol kentang rasa pandan (Industri Pesaing)



Gambar : d) Kemasan kertas minyak berlapis lilin



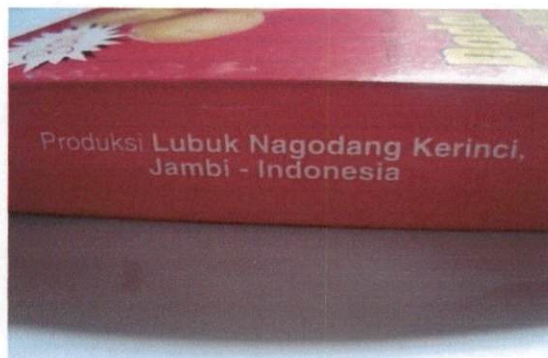
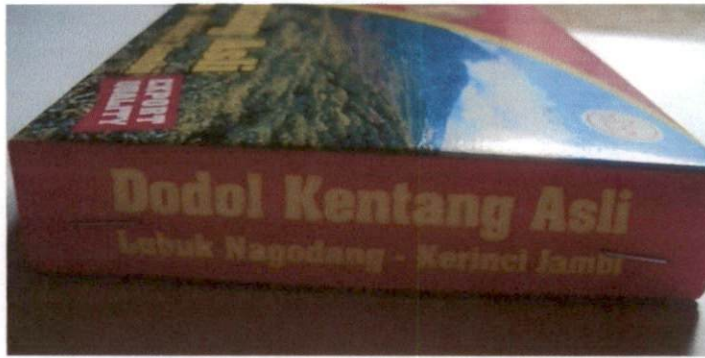
Gambar : e) Kemasan dodol kentang industri Karya Mandiri



Gambar : f) Label kemasan dodol kentang Karya Mandiri



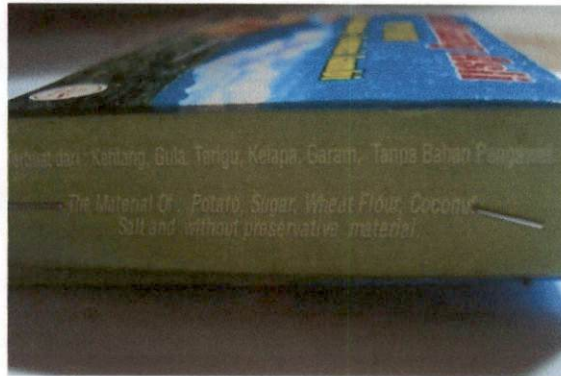
Gambar : g) Informasi yang terdapat pada kemasan dodol kentang berwarna biru



Gambar : h) Informasi yang terdapat pada kemasan berwarna pink



Gambar : i) Kemasan dodol kentang industri pesaing



Gambar : j) Informasi yang terdapat pada kemasan dodol kentang industri pesaing