



PENGARUH CITRA PRODUK BERDASARKAN ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA KELOMPOK USAHA ANEKA PANGAN KOTA SIDOARJO

I Putu Artaya¹, Made Kamisutara², R. Agus Baktiono³

¹Universitas Narotama Surabaya, ²Universitas Narotama Surabaya, ³Universitas Narotama Surabaya

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 24 Februari 2018

Disetujui: 19 Maret 2018

Dipublikasikan: 30 Maret 2018

Kata Kunci:

persepsi konsumen, label kemasan, citra produk

Abstrak

Persepsi produk di masyarakat konsumen memang tidak dapat dilepaskan dari desain labelnya, mengingat kesan pertama yang muncul ketika konsumen melihat produk adalah berdasarkan bagus tidaknya label yang digunakan. Penelitian ini terfokus pada sebuah kelompok usaha kecil aneka produk pangan dan *craft* di Sidoarjo yang cenderung masih mempertahankan model kemasan tradisional. Kelompok tersebut merupakan penghasil produk sumber pangan dan aneka kerajinan dimana selama ini masih dikerjakan dan diproduksi secara sederhana. Mengingat kemajuan teknologi dan desain label selama ini yang semakin pesat maka perlu adanya sentuhan kemajuan teknologi pada produk kelompok usaha ini agar desain label mampu meningkatkan persepsi positif konsumen ketika melihat produk tersebut. Kecenderungan pasar selama ini bahwa produk yang dihasilkan oleh kelompok pelaku usaha kecil semakin diminati oleh pasar global, tentunya kondisi ini membutuhkan kepedulian dan penanganan secara baik terutama pada label kemasan produknya. Untuk memudahkan analisa maka pemicu persepsi konsumen diidentifikasi menggunakan beberapa faktor yang berinterelasi secara langsung yang melekat pada produk yang dihasilkan. Melalui pendekatan analisa faktor diharapkan dapat diketahui secara signifikan bahwa faktor apa saja yang perlu diketahui dan diperbaiki agar konsumen memiliki minat yang kuat terhadap segala bentuk produk yang dihasilkan oleh kelompok usaha kecil tersebut. Selanjutnya dapat diambil kebijakan dan tindakan mengenai perbaikan label pada beberapa produk yang nantinya dapat dijadikan produk unggulan bagi pelaku usaha kecil di kawasan kota Sidoarjo. Bertambahnya pelaku usaha kecil di kota Sidoarjo sangat terkait erat dengan munculnya berbagai peluang usaha kecil dalam kelompok industri rumahan yang memiliki potensi untuk dikembangkan ke depan.

IMPROVING PRODUCT IMAGE BASED ON ANALYSIS OF CONSEQUENTIAL PERCEPTION IN BUSINESS GROUP OF FOOD CAPABLE OF SIDOARJO CITY

Keywords:

consumer perception, packaging label, product image

Abstract

The perception of products in the consumer society can not be separated from the label design, given the first impression that appears when consumers see the product is based on whether or not good label used. This study focuses on a small business group of various food and craft products in Sidoarjo that tend to retain traditional packaging models. The

group is a producer of food products and various handicrafts where it is still done and produced simply. Given the advancement of technology and label design so far is increasingly rapidly it is necessary to touch the technological advances in this business group products so that the label design can improve the positive perception of consumers when looking at the product. The tendency of the market so far that the products produced by small business groups are increasingly in demand by the global market, of course, this condition requires care and handling well, especially on the packaging label of its products. To facilitate the analysis of the trigger consumer perceptions in the identification using several factors that interact directly inherent in the resulting product. Through factor analysis approach is expected to know significantly that what factors need to be known and improved so that consumers have a strong interest in all forms of products produced by small business groups. Furthermore, policy and actions can be taken on the improvement of labels on some products that can be used as a superior product for small business actors in Sidoarjo city area. The increase of small-scaled business actors in Sidoarjo city is closely related to the emergence of various small business opportunities within the home industry groups that have the potential to be developed in the future.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

Alamat korespondensi:

putu.artaya@narotama.ac.id¹, made.kamisutara@narotama.ac.id², agus.baktiono@narotama.ac.id

3

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Menghadapi persaingan pasar bebas dewasa ini (Primiana, 2013) membutuhkan segala bentuk upaya dalam melihat peluang dan potensi pasar secara terbuka dan luas. Beberapa potensi yang dapat dikembangkan menuntut kesiapan mental dan aset pelaku pasar khususnya pelaku usaha kecil yang memiliki kemampuan serba terbatas untuk bersaing secara terbuka. Dengan banyaknya kendala, hambatan dan kekurangan tentunya menuntut kesadaran semua pihak untuk bersedia peduli pada sektor yang satu ini karena bidang usaha kecil merupakan sektor yang paling tahan guncangan ketika terjadinya krisis ekonomi dan keuangan dunia yang selama ini telah nyata terbukti pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan menyadari hal tersebut, pengembangan sektor usaha kecil yang lebih banyak didominasi industri rumahan merupakan sebuah keharusan yang mutlak mengingat peluang dan potensi pasar global selalu bergerak dinamis sesuai bertambahnya variasi kebutuhan konsumen global. Disisi lain adanya kemajuan bidang teknologi informasi membuat celah pasar semakin terbuka untuk peta persaingan yang dewasa ini bukan hanya dimonopoli oleh usaha kaliber internasional saja namun banyak pelaku usaha kecil yang ternyata berhasil masuk dan sukses berkiprah di persaingan bebas melalui produk unggulan yang ditawarkannya. Setiap pelaku usaha memiliki keunggulan tersendiri dalam mengembangkan segala bentuk produknya dengan menggunakan segala keahlian dan kemampuan. Ini dapat dilihat dari pengalaman terdahulu, yang awalnya sekedar coba-coba akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar bebas dan berhasil unggul ditingkat internasional melalui beberapa *event* yang ada. Salah satu faktor yang perlu mendapat porsi pengembangan pada produk hasil industri kecil rumahan yakni label kemasan (Rohman, 2011). Sudah menjadi rahasia umum bahwa sebuah produk tidak akan dapat dipisahkan dari label dan kemasannya. Bahkan keduanya bagaikan dua sisi mata uang yang satu sama lain saling melengkapi. Dapat dibuktikan secara signifikan bahwa semakin menarik sebuah label pada kemasan produk akan mampu memberikan sebuah nilai tambah yang tidak ternilai harganya, jika produk tersebut ingin bersaing di pasar bebas. Menerapkan label yang

baik dan menarik sudah merupakan tanggungjawab sosial pelaku usaha kepada konsumennya melalui label maka segala jenis informasi dapat disajikan secara jelas dan akurat, hal tersebut memberikan dampak positif bagi pelaku usaha karena konsumen mampu mengenal produk lebih baik dan berkesinambungan. Terlebih bila dilihat dari undang-undang perlindungan konsumen (Rizaldi, 2014) maka pemberian label pada kemasan produk yang dijual bebas merupakan sebuah keharusan bahkan itu merupakan konsekuensi hukum dalam menjalankan usaha. Melalui pandangan dalam riset ini, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk di pasar, maka faktor apa saja yang dapat diterapkan untuk kepentingan tersebut baik secara ekonomis, psikis maupun bisnis. Jika faktor tersebut dapat diidentifikasi secara empiris maka keputusan untuk meningkatkan persepsi label dapat di desain secara spesifik sesuai potensi pasar dan kebutuhan yang dikehendaki konsumen.

Permasalahan

Hal penting yang dapat diangkat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini secara empiris dalam kegiatan perbaikan label kemasan produk UMKM adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan citra produk di mata konsumen untuk memperbaiki nilai tambah produk?
2. Kebijakan apa yang harus ditempuh dalam meningkatkan citra produk berdasarkan estimasi persepsi konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen Tentang Produk

Label dapat diartikan sebagai informasi singkat yang dicantumkan pada kemasan produk/ barang saat produk tersebut dijual kepada konsumen (Irianto, 2015). Melalui label pada kemasan produk, maka konsumen akan dapat membaca dan mendapatkan kejelasan informasi penting mengenai produk makanan yang akan dibeli/dikonsumsinya. Melalui label kemasan produk makanan maka calon konsumen akan dapat melakukan pemahaman dengan baik mengenai layak tidaknya sebuah produk untuk dikonsumsi termasuk diseminasi informasi penting yang dapat dilakukan kepada calon konsumen lainnya di lingkungan internal keluarga, *family* dan lingkungan masyarakat tempat tinggalnya. Melalui label yang terdapat pada kemasan, masyarakat pembeli mampu membandingkan satu produk dengan produk lainnya mengenai kelayakan konsumsi, dan kondisi ini akan memberikan perlindungan tersendiri bagi calon konsumen secara umum. Semua tahu bahwa tidak ada cukup informasi yang dapat diperoleh konsumen sebelum mengkonsumsi produk yang akan dibelinya, tentunya hal ini tidak bagus bagi perlindungan konsumen yang tertarik dan berminat membeli produk tersebut.

Nitisusastro (2013) dalam bukunya mengatakan dapat kita kaji bahwa, konsumen yang membeli produk belum memperoleh informasi yang jelas yang berhubungan dengan:

1. Siapa sebenarnya produsen produk tersebut,
2. Apa saja zat/nutrisi yang terkandung pada makanan tersebut,
3. Kapan produk tersebut di produksi,
4. Sampai batas waktu kapan produk tersebut layak dikonsumsi,
5. Dimana tempat/lokasi untuk melakukan pembelian ulang,
6. Golongan usia berapa yang paling layak mengkonsumsi produk makanan tersebut,
7. Jika produk bermasalah (cacat) dapatkah melakukan pengaduan (komplain) dan dimana tempat pengaduan tersebut,
8. Apakah produk tersebut dapat dijual kembali kepada konsumen masyarakat luas,
9. Bagaimana cara menyimpan produk, jika pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak,

Dari sembilan kriteria di atas, jika produk tidak disertai label kemasan yang cukup informatif maka semua pertanyaan tidak dapat dijawab dengan baik dan benar berarti sebuah produk belum layak untuk:

1. Di tawarkan/dipasarkan/dijual kepada masyarakat umum,
2. Dikonsumsi secara massal dan umum,

3. Berpeluang mendatangkan resiko kesehatan saat produk dikonsumsi,
4. Dibeli dan disimpan dalam jangka waktu yang lama,
5. Diperdagangkan dan diperjual-belian secara lebih luas kepada masyarakat,
6. Tidak ada yang bertanggung jawab jika terjadi masalah dengan produk,
7. Tidak mampu mendeteksi kandungan yang terdapat dalam produk

Memperbaiki Citra Produk Melalui Perspesi Konsumen Berdasarkan Label Kemasan

Setiap produk makanan yang diproduksi, dipasarkan dan dijual kepada calon konsumen tentunya harus memiliki informasi yang padat (Baskoro, 2014), singkat dan jelas pada setiap kemasannya. Tujuannya untuk memudahkan pengenalan, pemahaman, dan proses pembelian ulang bagi konsumen yang membelinya. Namun ditinjau dari sudut ekonomi dan kegiatan usaha secara luas, label kemasan dapat memberikan sebuah keuntungan besar bagi produsennya terutama ketika produk makanan tersebut dipasarkan. Beberapa keuntungan ekonomis yang dapat dirasakan (Rizaldi, 2014):

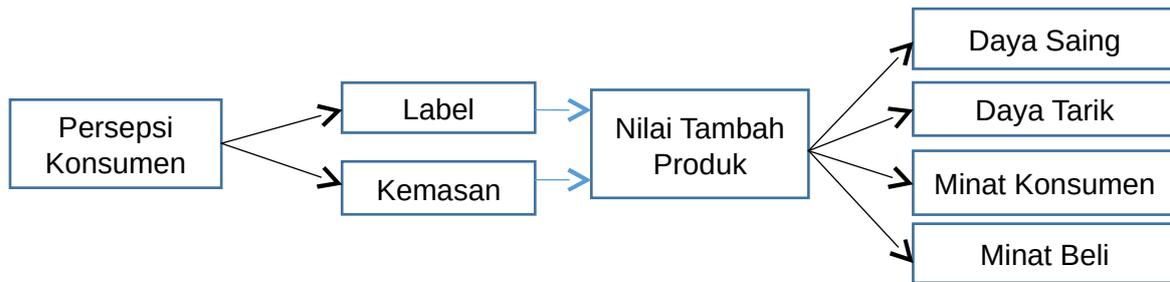
1. Produk akan memiliki kesamaan kelas dengan produk lain yang telah ada di pasar, karena sama-sama telah memiliki label,
2. Ada peluang terciptanya "*willingnes to pay*" konsumen,
3. Menciptakan daya tarik
4. Menciptakan kekuatan dalam daya saing
5. Memiliki daya tambah yang lebih kuat dalam pasar,
6. Produk menjadi lebih informatif
7. Produk memiliki etika yang lebih kuat bagi calon konsumen,
8. Peningkatan citra/*image* produk pada pembeli baru,
9. Terciptanya pembelian ulang dalam jangka panjang.

Manfaat Perspesi Konsumen Dalam Meningkatkan Citra Produk

Secara eksplisit (nyata), agar produk anggota koperasi terutama produsen makanan yang skala industrinya masih tergolong rumahan, agar produk bisa diterima pasar dan konsumen, identitas produk harus terbaca pada label kemasan, sehingga secara endogen, label memiliki manfaat (Priminia, 2013):

1. Pengenalan pasar,
2. Alat untuk bersaing,
3. Alat identifikasi produsen,
4. *Branding/citra* pada kemasan secara spesifik,
5. Alat pengingat pada pembeli,
6. Alat pembanding

Oleh karena itu betapa penting arti sebuah label pada setiap kemasan produk yang diproduksi, apapun bentuk dan ukurannya. Mengingat selama ini pelaku usaha kecil masih sebagian besar belum terbiasa memberikan label yang memadai pada setiap produk yang telah diproduksinya bahkan telah lama di kenal oleh pasar. Seperti bentuk tampilan gambar di bawah ini, berupa produk makanan kecil hasil produksi anggota koperasi.



Gambar 1. Proses terciptanya persepsi konsumen dan nilai tambah produk Dalam upaya meningkatkan citra produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Dengan cara data dikumpulkan dan disusun rapi sesuai dengan masalah yang akan dibahas dalam hal ini memperoleh data mengenai pendapat dan persepsi pelaku UMKM dan konsumen atau pelanggan yang menjadi mitra usaha selama ini. Mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi citra sebuah label pada kemasan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil.

Lokasi Dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di 5 (lima) kecamatan di Kabupaten Sidoarjo, yakni Jabon, Krembung, Tulangan, Balongbendo dan Tarik. Dari lima kecamatan tersebut di peroleh sampel 56 orang pelaku usaha kecil untuk aneka usaha pangan. Untuk mendapatkan sampel yang memenuhi kriteria penelitian maka teknik yang digunakan disini adalah *non- probability sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak acak, dimana kemasan yang telah mapan dan berlabel bagus tidak dipakai sebagai sampel penelitian, hanya menggunakan produk yang belum memiliki label kemasan secara mapan dari 56 orang pelaku usaha. Semua jenis produk yang dijadikan sampel merupakan produk yang berpotensi dan layak untuk di labelisasi. Sebagian besar produk mereka adalah jenis makanan sumber bahan pangan atau dikenal dengan produk aneka pangan (Gudono, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian ini memiliki beberapa tahapan, (Gudono, 2011) yakni survei awal pada pelaku usaha kecil UMKM yang sekiranya layak produknya dijadikan sampling pemberian label pada kemasannya, kemudian pendataan produk yang layak untuk diberi label pada kemasan mereka. Selanjutnya proses wawancara dengan pemilik usaha (pelaku usaha) untuk melakukan identifikasi dan estimasi mengenai faktor apa saja yang sekiranya layak dipertimbangkan dalam memperbaiki label kemasan produk mereka.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan saat wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang sedang dibahas (Santoso, 2015).

Tabel 1. Sampel Dan Subyek Penelitian Pelaku UMKM Aneka Pangan di Lima Kecamatan Kabupaten Sidoarjo

Kecamatan	Jumlah UMKM	Jenis Produk
Jabon	9	Bahan pangan (tepung keladi) Aneka jenis kerupuk Bahan pangan (tepung jagung) Aneka makanan kering
Krembung	9	Aneka bahan dan produk pangan olahan, berbahan komoditi sumber bahan pangan (jenis roti, kerupuk dan makanan olahan basah)
Tulangan	15	Aneka jenis kerupuk hasil olahan komoditi berbahan sumber bahan pangan jagung dan kedelai
Balongbendo	12	Bahan pangan aneka tepung (bahan baku)
Tarik	11	Produk olahan, dan makanan kering

Sumber : Data hasil penelitian, diolah.

Dari tabel 1 di atas, dari survey dan pendataan di lapangan, di lima kecamatan tersebut, pelaku usaha kecil memiliki keragaman hasil olahan bahan dan sumber pangan. Dari 244 orang pelaku usaha UMKM, hanya 56 orang pelaku usaha yang layak jenis hasil produksinya di labelisasi pada kemasan produk. Sebagian besar hasil produksi mereka umumnya sumber bahan pangan atau komoditi bahan pangan siap saji. Jenis produk ini nantinya yang masuk dalam kategori layak labelisasi pada kemasan mereka, sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM ini dapat ditingkatkan nilai tambahnya berupa daya tarik kemasan yang lebih baik dan mampu memicu daya serap pasar yang lebih baik.

Metode Analisa

Dalam proses pengambilan keputusan pada permasalahan penelitian ini, (Gudono, 2011) salah satu metode analisa yang digunakan adalah proses estimasi melalui pendekatan analisa statistik yaitu estimasi menggunakan hasil analisa regresi linier berganda dengan bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0.x_1 + b_1.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + b_5.x_5 + b_6.x_6 + e$$

Dimana: Y = Citra Produk
X1 = Desain Label
X2 = Keragaman Produk
X3 = Varian Harga
X4 = Jaminan Kesehatan
X5 = Jaringan Penjualan
X6 = Informasi Distribusi

b_0 merupakan besaran konstanta yang nilainya tidak berubah selama terjadinya variansi variabel.

b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 , dan b_6 merupakan besaran koefisien yang berperan dalam proses estimasi.

Sedangkan e = merupakan variabel pengganggu yang besarnya tidak dibahas di dalam model yang terbentuk di atas dan nilainya cenderung diabaikan.

Melalui analisa ini, akan dapat diestimasi dan diketahui, variabel apa saja yang perlu mendapatkan perhatian serius untuk dibenahi oleh pelaku UMKM aneka pangan di Sidoarjo dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan citra produk mereka di pasar. Sehingga ke depan, dapat diambil kebijakan untuk memperbaiki citra produk secara empiris agar produk tersebut dapat diterima sesuai keinginan dan persepsi konsumen.

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Atribut Yang Dipertimbangkan Dalam Meningkatkan Citra Produk

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa penerapan uji ini bertujuan untuk menemukan beberapa faktor yang satu sama lain memiliki kemiripan (*urgency*) sebagai dasar pengambilan keputusan penting pada proses labelisasi kemasan pada produk berdasar persepsi konsumen. Proses keputusan dapat diambil dengan melihat hasil estimasi yang diperoleh dari hasil uji signifikansi variabel.

Tabel 2. Hasil estimasi berdasarkan output regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,891	,767		3,772	,001
desain_kemasan	,512	,120	,565	4,273	,000

a. *Dependent Variable:* citra_produk

Sumber: Hasil Analisa (hanya tampil sebagian)

Dari tabel 2 di atas, hal yang perlu dijelaskan adalah bahwa desain kemasan produk telah memiliki signifikansi nyata pada variabel citra produk berdasarkan persepsi konsumen, artinya desain kemasan telah sesuai dengan persepsi konsumen dan telah berjalan dengan baik. Hal ini tidak perlu dipermasalahkan lagi dan tinggal mempertahankan dengan sebaik-baiknya. Desain kemasan tidak memiliki permasalahan sama sekali di mata konsumen, secara estimasi hal ini dapat di intepretasikan bahwa desain kemasan telah diakui dengan baik oleh konsumen tanpa kurang suatu apapun, secara analisa, hasilnya nampak signifikan yang ditandai dengan hasil uji signifikansi angka koefisien di bawah 5%.

Tabel 3. Hasil estimasi variabel independen yang tidak signifikan

Excluded Variables ^b						
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1 desain_label	,106 ^a	,633	,530	,102		,635
keragaman_produk	,091 ^a	,641	,525	,103		,878
varian_harga	,164 ^a	1,247	,220	,198		,999
jaminan_kesehatan	,082 ^a	,615	,542	,099		,994
jaringan_penjualan	,039 ^a	,278	,783	,045		,903
informasi_distribusi	,211 ^a	1,607	,116	,252		,970

a. *Predictors in the Model:* (Constant), desain_kemasan

b. *Dependent Variable:* citra_produk

Sumber: Hasil analisa.

Fokus Perbaikan Dan Kebijakan Dalam Peningkatan Citra Produk

Pada tabel 3 di atas, semua variabel yang tidak signifikan terlihat jelas. Variabel desain label, keragaman produk, varian harga, jaminan kesehatan, jaringan penjualan dan variabel informasi distribusi. Enam variabel independen tersebut tidak signifikan artinya tidak memiliki interelasi terhadap citra produk aneka sumber pangan pada kelompok UMKM Sidoarjo. Maknanya adalah enam variabel di atas tersebut tidak memiliki peran dalam meningkatkan citra produk, padahal sesuai kenyataan yang ada bahwa enam variabel tersebut memiliki kontribusi dan peran penting dalam upaya peningkatan citra produk di kalangan pelaku usaha kecil. Berdasar hasil estimasi seperti yang tampak pada tabel 3 (kolom Sig.) semua variabel independen memiliki tingkat kesalahan di atas 5%. Berarti agar enam variabel tersebut dapat digunakan kontribusinya dalam upaya meningkatkan citra produk maka enam variabel tersebut secara operasional harus diperbaiki baik dari sisi fisiknya, manajemennya, penerapannya, persepsinya dan tampilannya di mata konsumen sehingga memiliki kejelasan dan manfaat langsung

secara kasat bagi konsumen, sehingga ke depan enam variabel ini akan memiliki peran dan benefit bagi kegiatan peningkatan citra produk pada aneka sumber pangan di Sidoarjo. Karena bagaimanapun juga, proses perbaikan produk ditinjau dari sudut dan kepentingan apapun, tidak dapat dilepaskan dari pengaruh konsumen sebagai pengguna produk tersebut.

Berdasarkan tampilan tabel 3, variabel yang perlu menjadi fokus dan perhatian secara hierarki adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel jaringan penjualan, karena variabel ini memiliki korelasi parsial paling kecil yaitu 0,045. Bisa dipastikan melalui estimasi bahwa variabel jaringan penjualan memiliki kontribusi perhatian paling minim dari konsumen, dalam arti konsumen memandang sangat perlu produsen memiliki jaringan penjualan, walau bentuk jaringan penjualan tidak teridentifikasi secara jelas namun kegunaan jaringan penjualan adalah diseminasi produk semakin baik, konsumen mudah mendapatkan informasi melalui media apa saja yang memungkinkan terjadinya penyebaran informasi produk tersebut dan ke depannya kondisi ini perlahan akan mampu memperbaiki citra produk. Jaringan penjualan dapat diperbaiki atau dibentuk lebih fokus dengan jalan kerjasama *publisitas* dalam menguatkan pasar kepada sesama pelaku usaha yang memproduksi barang atau produk sejenis atau produk yang saling berkomplementer. Dengan menggunakan kemajuan dan keragaman teknologi informasi yang semakin beragam, maka proses membangun jaringan penjualan guna meningkatkan citra produk semakin mudah dilakukan. Perlu komunikasi nyata antar sesama pelaku usaha untuk mewujudkan kondisi ini agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh konsumen dalam pasar.
2. Selanjutnya setelah jaringan penjualan, variabel lain yang perlu mendapatkan fokus perhatian untuk dikembangkan lebih baik adalah jaminan kesehatan (0,099), semua konsumen dan produsen telah mengetahui bahwa memproduksi sebuah barang apalagi yang berhubungan dengan bahan pangan dan konsumsi, membutuhkan perhatian mengenai higienisasi produk makanan yang diproduksi karena berhubungan langsung dengan kesehatan konsumen. Jaminan kesehatan pada produk makanan harus dicantumkan pada label dan atau kemasan sesuai undang-undang dan ketentuan yang berlaku. Proses konsumsi sebuah produk makanan butuh kejelasan mengenai indikasi terhadap kesehatan, kandungan bahan, proses pembuatan dan tanggal kadaluarsa, unsur ini yang perlu diketahui oleh konsumen secara jelas dan akurat. Jaminan kesehatan yang ditampilkan dalam bentuk apapun merupakan sebuah pertanggungjawaban produsen kepada semua konsumennya. Oleh karena itu, sangat penting menampilkan atau mencantumkan informasi mengenai nama produsen, alamat atau nomor telepon yang mudah dihubungi.
3. Berikut yang perlu mendapat perhatian adalah desain label (0,102). Desain label dapat diwujudkan oleh produsen dalam bentuk gambar, huruf, angka, warna yang menarik atau warna spesifik atau gabungan dari semuanya. Tujuan utama adalah untuk alat identifikasi produk pada pelanggan, dan merupakan alat pengingat bagi konsumen ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Selain itu berguna juga sebagai pembeda produk dengan produk kompetitor. Desain label memiliki peran penting, karena label merupakan daya tarik pertama ketika konsumen melihat atau mengenal produk. Tanpa desain label, kemungkinan produk jadi kurang menarik di mata konsumen dan tidak mampu menarik perhatian, konsumen menjadi gagal mengingat produk dan produk cenderung gagal di pasar. Selanjutnya desain label juga berfungsi sebagai tempat menyajikan informasi penting yang harus diketahui oleh konsumen. Desain label dapat juga memiliki peran yakni sebagai komunikasi tidak langsung produsen kepada konsumennya. Dari sini dapat diketahui, betapa pentingnya peran desain label bagi sebuah produk jika produk yang bersangkutan ingin eksis di pasar. Untuk kepentingan desain label, banyak individu pelaku usaha kecil rela mengeluarkan biaya ekstra untuk produknya agar produk yang dijual mudah dalam menarik minat beli konsumen dengan melakukan desain label sedemikian rupa.

4. Variabel berikut yang perlu mendapat perhatian dari produsen adalah keragaman produk (0,103). Maksud keragaman produk dapat dilihat dari bentuk atau ukurannya. Perlu ragam produk mengingat selera dan kebutuhan setiap konsumen tidak selalu sama. Misal untuk sebuah produk makanan, ada konsumen membutuhkan kemasan besar, ada yang butuh kemasan sedang dan ada juga yang membutuhkan kemasan kecil. Semacam konsep *retailing* atau produk eceran. Produk disajikan dalam bentuk berbagai ukuran karena tingkat konsumsi konsumen yang berbeda-beda. Keragaman produk dapat juga dilihat dari kualitasnya, misal ada produk KW1, KW2 dan seterusnya. Keragaman produk dapat terjadi karena perbedaan bahan yang digunakan dalam proses produksi. Seperti ragam perhiasan, ada emas, ada perak ada perunggu. Ketiga jenis perhiasan tersebut menunjukkan kualitas bahan dan harga. Konsumen yang tidak mampu membeli emas maka dia dapat menjadikan perak sebagai alternatif atau pilihan pengganti. Dibidang produk makanan siap konsumsi maka keragaman produk dapat diwujudkan dalam bentuk misal produk kerupuk memiliki ragam rasa yakni ada kerupuk rasa asin, ada kerupuk rasa manis, dan ada yang rasa pedas. Ragam produk akan berinterelasi dengan minat beli konsumen, karena konsumen merasa banyak pilihan dalam menentukan atau memilih produk yang akan dikonsumsinya.
5. Variabel berikut yang harus menjadi fokus perhatian dari produsen adalah varian harga (0,198). Seperti yang dijelaskan di atas pada variabel ragam produk, unsur varian harga sangat erat keterkaitannya dengan tipe atau ukuran/volume produk, seperti yang tadi telah dijelaskan bahwa kecenderungan masa sekarang menjual barang harus menerapkan konsep *retailing* atau menjual produk dalam tipe eceran karena kebutuhan dan seselar setiap konsumen memang cenderung berbeda. Bisa jadi varian harga menjadi penting mengingat perbedaan bahan yang digunakan untuk memproses produk. Semakin bagus bahan yang digunakan maka logikanya semakin mahal harga barang, namun pihak produsen bisa bersikap fleksibel untuk menghadapi keinginan atau kebutuhan konsumen, sebagai misal produk hasil kerajinan yang terbuat dari kulit, ada kulit asli dan ada juga kulit yang bersifat imitasi atau sintesis. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli. Keinginan konsumen relatif sama untuk semua golongan status ekonomi, namun terkadang dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen memiliki keterbatasan daya beli, untuk itu dengan adanya keragaman serta varian harga, konsumen bisa terpenuhi kebutuhannya dengan jalan memilih dan membeli produk alternatif yang memiliki bahan sedikit berbeda.
6. Variabel terakhir yang menjadi fokus adalah informasi distribusi, kenapa unsur ini penting? Karena tiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam membeli produk, ada konsumen membeli produk untuk dikonsumsi sendiri namun ada juga konsumen membeli produk untuk dijual kembali kepada pihak lain, sama seperti konsep *retailing* atau eceran. Setiap kebutuhan konsumen apapun bentuknya selalu harus diantisipasi oleh produsen menjadi sebuah manfaat atau peluang. Banyak usaha kecil berjalan dengan kondisi dan kemampuan terbatas pada awalnya, namun karena produk semakin digemari akhirnya usaha menjadi semakin berkembang dan besar. Dalam kondisi seperti itu perlu menggandeng pihak lain untuk diperankan juga sebagai penjual, ini dikenal dengan istilah distributor. Sehingga produk dapat lebih menyebar ke pasar yang lebih luas. Seseorang yang menjual produk yang diperolehnya dari produsen dapat menjadi distributor, tentunya harus tersedia informasi yang akurat karena distributor dapat menjadi pemasar tidak langsung bagi produsen dalam menjual produknya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Setelah membahas panjang lebar hasil analisa di atas, kesimpulan penting yang dapat disajikan disini adalah bahwa untuk menciptakan dan mengembangkan citra produk sangat bergantung pada lingkungan konsumen sebagai pengguna akhir dari sebuah produk. Konsumen banyak menentukan berkembang tidaknya sebuah usaha. Pihak produsen citra produk memiliki makna yang begitu luas, tetapi citra produk muncul karena adanya interaksi dari konsumen yang mempersepsikan produk di mata mereka. Untuk memperbaiki citra produk ada sebuah interelasi positif yang harus dibangun oleh produsen sebegitu kuat agar citra dapat membawa manfaat nyata pada produk yang dipasarkan atau dijual. Interelasi tersebut dapat dimunculkan jika produsen mampu mengelola dengan baik beberapa unsur berikut yaitu: jaringan penjualan, jaminan (atau informasi) kesehatan pada produk, desain label, keragaman produk, varian harga, dan informasi distribusi. Enam unsur tersebut satu sama lain akan membentuk sebuah integrasi yang saling menguatkan terhadap citra produk itu sendiri. Citra produk selalu berinteraksi dengan lingkungan eksternal produsen karena hal ini menyangkut kepentingan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Variabel yang nampak signifikan berarti telah mapan di mata konsumen dan bersifat ajeg atau terlaksana dengan baik namun variabel yang tidak signifikan berarti variabel atau unsur tersebut harus mendapat perhatian serius dari produsen untuk dibenahi, dikembangkan, ditata dan diperbaiki agar dapat berinterelasi langsung dan membawa manfaat nyata bagi citra produk. Selama produsen memproduksi produk maka selama itu pula ketujuh (termasuk desain kemasan) unsur tersebut harus dikelola secara profesional.

Rekomendasi

Produk aneka sumber pangan yang dihasilkan oleh kelompok UMKM aneka pangan di Kabupaten Sidoarjo masih cenderung bersifat tradisional dalam mengelola kegiatan produksinya, dengan semakin berkembangnya teknologi informasi maka ke depan harus bersedia menggunakan peralatan yang lebih modern dalam memproses kemasan produk, desain label yang terbaru bukan hanya sekedar membuat desain label yang apa adanya, karena bagi konsumen kesan pertama saat melihat produk muncul dari bentuk kemasan dan label. Ini merupakan faktor krusial yang harus menjadi fokus perhatian bagi produsen. Selain hal tersebut, terbentuknya jaringan penjualan juga belum berjalan secara optimal, komunikasi antar produsen belum bagus. Tujuan adanya jaringan penjualan adalah setiap produsen saling bertukar informasi mengenai ketersediaan bahan baku, bahan pengganti, celah atau peluang pasar bersama, jaringan harga bersama dan sebagainya. Ke depan setiap produsen UMKM yang terlibat akan merasakan keuntungan yang mereka dapatkan dengan terbentuknya jaringan penjualan yang baik dan komunikatif. Apalagi sekarang banyak aplikasi teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan jaringan penjualan bagi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usaha bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, Adi., 2012, *Tips & Trik Mendesain Kemasan*, Penerbit: Mediakita, Jakarta
- Darmawan, Putra., 2014, *Desain Grafis Kemasan*, Penerbit: Udayana University Press, Denpasar
- Gudono, 2011, *Analisis Data Kualitatif*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Irianto, Gatot., 2015, *Makna Dari Citra Kemasan*, Penerbit: Gramedia, Jakarta
- Kamar, Arif., Bafadal, 2013, *Analisis Regresi Kuantitatif*, <https://arifkamarbafadal.wordpress.com>
- Markplus Inc, 2016, *Sembilan Jurusan Jitu Pemasaran UMKM*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Morissan, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Nitisusastro, Mulyadi., 2013, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Primiana, Ina., 2013, *UKM & Industri*, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Rizaldi, Yulius., 2014, *Perlindungan Kemasan Produk*, Penerbit: Alfabeta, Bandung

Rohman, Abdul, 2011, Analisis Empiris Label Produk, Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta
Santoso, Singgih., 2015., Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen Aplikasi SPSS, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.