

Persepsi pengeluar snek terhadap pembungkusan dan pelabelan (Perception of snack producers towards packaging and labelling)

Suwardi Afandi Ahmad* dan Mohd Arif Wahid**

Kata penunjuk: persepsi, snek, pembungkusan dan pelabelan

Abstrak

Pembungkusan memainkan peranan penting sebagai pelindung kepada produk. Dalam aspek pemasaran, pembungkusan mampu bertindak sebagai ejen iklan atau ejen jualan. Akta dan peraturan makanan telah mewajibkan supaya produk makanan yang dibungkuskan wajib mempunyai label. Label penting kerana ia dapat memberikan maklumat yang diperlukan oleh pengguna. Dalam industri perusahaan snek, kelemahan dalam aspek pembungkusan masih kelihatan terutama dalam kalangan pengeluar bersaiz kecil. Objektif kajian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengeluar snek terhadap fungsi pembungkusan dan pemahaman mereka terhadap tujuan pelabelan. Kajian ini menggunakan data primer yang dikumpul melalui temu bual secara bersemuka dengan 74 pengeluar snek. Data dikumpul dengan menggunakan borang soal selidik berstruktur. Keputusan kajian menunjukkan tahap pengetahuan responden terhadap fungsi pembungkusan masih rendah. Kebanyakan responden tidak menganggap pembungkusan sebagai ejen pengiklanan. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh pendidikan dan jantina. Ujian Khi Kuasa Dua menunjukkan responden yang pernah mendapat khidmat nasihat lebih memahami tujuan pelabelan berbanding dengan responden yang tidak mendapat khidmat nasihat. Bagi meningkatkan pengetahuan, responden perlu menghadiri kursus atau seminar yang berkaitan dengan pembungkusan. Jabatan dan agensi yang menyediakan kursus atau seminar perlu memberi penekanan terhadap peranan pembungkusan sebagai ejen pengiklanan.

Pengenalan

Pembungkusan merupakan gabungan sains, seni dan teknologi untuk menutupi produk dengan pelbagai tujuan. Fungsi utama pembungkusan adalah untuk melindungi produk daripada sebarang kerosakan sama ada untuk pengedaran, penyimpanan, penjualan ataupun penggunaan. Pembungkusan juga mampu bertindak sebagai ejen iklan atau ejen jualan bagi sesuatu produk di pasaran. Terdapat kajian yang mengatakan bahawa persepsi awal pengguna terhadap sesuatu produk adalah

bergantung pada corak dan reka bentuk pembungkusan produk tersebut (Pinya dan Mark 2007).

Sebagai pengguna, sudah pasti kita mudah terpesona dengan produk yang dibungkus rapi, kemas dan menarik sekali gus mendorong kita untuk membeli produk tersebut. Pihak pengeluar khususnya produk makanan sepatutnya mengamalkan etika pembungkusan yang betul serta mematuhi kehendak akta dan perundangan yang ditetapkan. Maklumat penting seperti tarikh luput, ramuan, berat bersih dan maklumat

*Pusat Promosi dan Pembangunan Teknologi, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 13201, 50774 Kuala Lumpur

**Pusat Penyelidikan Teknologi Makanan, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 13201, 50774 Kuala Lumpur

E-mel: fendi@mardi.gov.my

©Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia 2014

pemakanan hendaklah dinyatakan pada bungkusan setiap produk bagi membolehkan pengguna mengetahui tempoh hayat serta kandungan sebenar produk sebelum membuat pembelian.

Terdapat pelbagai jenis bahan pembungkus di pasaran antaranya ialah plastik, kertas, bekas kaca dan logam. Walau bagaimanapun, pihak pengeluar perlu memilih bahan pembungkus yang bersesuaian dengan produk mereka. Bagi produk makanan, terdapat enam perkara penting yang perlu diberikan perhatian sewaktu memilih bahan pembungkus iaitu (i) sifat kimia dan fizikal produk, (ii) suhu penyimpanan, (iii) jangkaan tempoh hayat yang dikehendaki, (iv) kesan oksigen dan lembapan terhadap makanan, (v) kos bahan pembungkus dan (vi) pasaran (Mohd Arif 2008).

Penggunaan bahan pembungkus yang sesuai amatlah mustahak bagi menjamin kualiti produk yang berpanjangan. Pembungkusan yang baik seharusnya dapat melindungi produk daripada kerosakan fizikal mahupun persekitaran di samping perlu mempunyai reka bentuk yang kreatif, menjamin keselamatan produk, bersih serta mudah dikendalikan (Muhammad et al. 2005).

Setiap produk makanan yang telah dibungkus wajib mempunyai label. Label merupakan bahan deskriptif seperti nama, tanda atau gambar yang dicetak, diukir atau dilekatkan pada bungkusan atau disertakan bersama dengan bungkusan. Tujuan pelabelan adalah untuk membantu pengguna memilih serta mengetahui zat-zat makanan selain dapat membekalkan maklumat berkaitan kandungan, sifat dan ciri-ciri pemakanan kepada pengguna. Antara maklumat penting yang perlu ada pada label adalah seperti nama makanan, ramuan, berat, isi padu atau bilangan minimum kandungan bungkusan serta nama dan alamat pengeluar. Label yang digunakan mestilah jelas, mudah dilihat, mudah dibaca dan tahan lama (Jurina 2008).

Objektif kajian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengeluar terhadap fungsi pembungkusan serta kaitannya dengan faktor sosio-ekonomi responden,

status pelabelan dalam kalangan responden dan pemahaman responden terhadap tujuan pelabelan. Skop kajian ini tertumpu kepada pengeluar produk snek.

Snek ditakrifkan sebagai makanan yang dimakan di antara waktu makanan utama bagi memberikan tenaga kepada badan. Kebiasaannya snek dikelaskan kepada dua kategori iaitu snek manis dan berperisa serta snek bar. Snek semperitan, snek buah, kerepek, keropok dan makanan tradisional merupakan antara contoh snek manis dan berperisa manakala bar buah dan bar sarapan pagi dikategorikan sebagai snek bar (Abu Kasim dan Noor Auni 2009).

Biarpun sering dikaitkan dengan isu kesihatan, namun permintaan terhadap makanan snek dilihat semakin meningkat. Snek bukan sahaja digemari oleh golongan kanak-kanak dan remaja, malah turut diminati oleh golongan dewasa. Berdasarkan kajian, purata pengambilan snek oleh golongan dewasa ialah 1 – 2 kali sehari (Zalilah 2009). Senario ini jelas menunjukkan bahawa snek mempunyai potensi pasaran yang baik. Namun begitu, ia tidak mencukupi untuk menjamin produk laris di pasaran sekiranya persembahan produk tersebut tidak mampu menarik perhatian pembeli. Tambahan pula wujud persaingan yang sengit antara pengeluar snek di pasaran.

Dalam kalangan pengeluar snek terutamanya yang bersaiz mikro, kelemahan aspek pembungkusan masih lagi ketara. Ia dapat dilihat melalui pembungkusan yang kurang menarik, tiada label atau pelabelan yang tidak lengkap serta penggunaan bahan pembungkus yang kurang sesuai (Ahmad 2011). Pengeluar snek seperti rempeyek, kerepek, keropok bergoreng, kuih kapit, karas, kuih cincin dan sebagainya sering menggunakan plastik satu lapis terutamanya plastik polipropilena (PP). Produk yang dibungkus dengan plastik ini kerap kali tidak tahan lama, cepat lembik, berbau tengik dan menyebabkan label yang dicetak menjadi kurang menarik.

Bagi mengatasi masalah ini, beberapa jenis plastik berlaminat boleh digunakan antaranya ialah plastik polipropilena (OPP/PP), poliester dilapisi polietilena (PET/PE), poliester berlogam (metalised PET) serta plastik berlapis aluminium seperti OPP/AI/PP dan PET/AI/PP. Melalui kajian yang telah dijalankan, pihak MARDI telah mengesyorkan penggunaan teknologi yang sesuai untuk produk snek seperti pembungkusan bernitrogen dan pembungkusan dengan bahan penyerap oksigen. Teknologi tersebut telah terbukti dapat memanjangkan tempoh hayat produk (Mohd Arif 2008).

Metodologi

Kajian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui temu bual secara bersemuka. Seramai 74 pengusaha snek yang beroperasi di Selangor telah dipilih sebagai responden kajian. Borang soal selidik yang mengandungi lima bahagian telah digunakan semasa temu bual. Selain maklumat latar belakang dan sosio-ekonomi responden, borang soal selidik turut mengandungi soalan berkaitan persepsi responden terhadap fungsi pembungkusan, status penggunaan label serta pemahaman tentang tujuan pelabelan.

Persepsi responden terhadap fungsi pembungkusan dinilai dengan menggunakan skala Likert 1 (tidak penting) hingga 5 (sangat penting). Kelima-lima fungsi tersebut adalah seperti melindungi produk, memudahkan pengendalian produk, memudahkan penyimpanan produk, mempromosikan produk dan menjamin keselamatan produk. Responden dikehendaki menyatakan persepsi mereka terhadap setiap fungsi dengan menggunakan skala di atas. Seterusnya bagi menilai pemahaman responden berkaitan pelabelan, mereka dikehendaki menjawab soalan tentang tujuan pelabelan serta maklumat yang diletakkan pada label.

Kesemua data yang dikumpul direkod dan dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS versi 19. Maklumat latar belakang

responden dan perusahaan diuraikan dengan menggunakan analisis deskriptif manakala ujian-*t* dan ujian Khi Kuasa Dua masing-masing digunakan untuk menerangkan hubungan antara pemboleh ubah bersandar dengan pemboleh ubah tak bersandar. Kajian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pelengkap kepada data primer. Data sekunder diperoleh daripada pelbagai sumber rujukan seperti artikel di jurnal tempatan dan antarabangsa, laporan dan prosiding.

Keputusan dan perbincangan

Latar belakang responden dan perusahaan

Sebanyak 66% responden ialah perempuan. Secara keseluruhannya, responden pernah mendapat pendidikan secara formal di sekolah rendah dan menengah, namun hanya 5% responden memiliki kelulusan di peringkat tertinggi. Pecahan kumpulan umur mendapati kebanyakan responden terdiri daripada mereka yang berusia 41 – 50 tahun. Golongan belia iaitu responden yang berusia 40 tahun ke bawah mewakili 33% manakala selebihnya adalah responden yang berusia 51 tahun ke atas (*Jadual 1*). Ini menunjukkan perusahaan snek memerlukan pelapis daripada golongan muda bagi meneruskan kesinambungannya dalam industri.

Bagi tujuan ini, pihak kerajaan boleh mempromosikan snek sebagai satu industri yang menarik dan berdaya maju. Pelbagai platform boleh digunakan bagi tujuan tersebut antaranya ialah Program Agropreneur Muda yang dilancarkan oleh Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani. Dari segi pengalaman, kebanyakan responden telah berkecimpung dalam industri ini sejak 6 – 15 tahun.

Dalam aspek pemilihan perniagaan, sebanyak 73% responden mendaftar perniagaan mereka sebagai milikan tunggal, diikuti oleh syarikat sendirian berhad, perkongsian dan lain-lain. Selain kilang dan bengkel, ada juga responden yang menjalankan aktiviti memproses snek

Jadual 1. Latar belakang responden dan perusahaan

	Peratus
Jantina	
Lelaki	33.8
Perempuan	66.2
Pendidikan	
Sekolah rendah	24.3
Sekolah menengah	45.9
Sijil/diploma	24.3
Ijazah/sarjana/PhD	5.4
Umur	
20 tahun ke bawah	1.4
21 – 30 tahun	18.9
31 – 40 tahun	12.2
41 – 50 tahun	36.5
51 tahun ke atas	31.1
Pengalaman	
5 tahun ke bawah	28.4
6 – 15 tahun	51.4
16 – 25 tahun	12.2
26 tahun ke atas	6.8
Pemilikan perniagaan	
Milikan tunggal	73.0
Perkongasian	12.2
Syarikat sendirian berhad	13.5
Lain-lain	1.4
Premis proses	
Rumah	10.8
Bengkel	55.4
Kilang	32.4
Lain-lain	1.4
Jualan	
<RM100,000	43.2
RM100,001 – RM500,000	40.5
RM500,001 – RM1,000,000	5.4
>RM1,000,001	10.8
Saluran pasaran	
Kedai runcit	66.2
Pasar tani	32.4
Pasar raya	24.3
Lain-lain	73.0

di rumah. Walau bagaimanapun, bilangannya kecil hanya sekitar 11% sahaja.

Sebanyak 43% responden mencatat nilai jualan tahunan kurang atau sama dengan RM100,000 dan hanya 11% sahaja mampu meraih jualan melebihi RM1,000,000 setahun. Nilai jualan tertinggi

mencecah RM3,200,000 dengan purata jualan tahunan RM403,155 setahun. Nilai jualan ini menggambarkan bahawa produk snek masih mempunyai permintaan yang baik dalam kalangan pengguna. Kebiasaannya nilai jualan amat berkait rapat dengan saluran pasaran yang digunakan oleh responden. Dalam kajian ini, saluran utama pasaran ialah kedai runcit, pasar tani dan pasar raya.

Persepsi terhadap fungsi pembungkusan

Secara umumnya responden menunjukkan persepsi yang berbeza bagi setiap fungsi yang disenaraikan. Perbezaan ini mungkin dipengaruhi oleh tahap pemahaman mereka terhadap fungsi tersebut. *Jadual 2* menunjukkan kebanyakan responden menganggap pembungkusan berupaya memberi perlindungan kepada produk. Ini kerana sebanyak 56.2% menyatakan fungsi ini sangat penting berbanding dengan hanya 9.6% yang menyatakan fungsi ini tidak penting. Persepsi ini sememangnya tepat kerana fungsi utama pembungkusan adalah untuk melindungi produk daripada sebarang kerosakan. Bagi fungsi menjamin keselamatan produk, sebanyak 32.9% menyatakan ia penting manakala bagi fungsi memudahkan pengendalian serta penyimpanan produk, majoriti responden menyatakan ia kurang penting (30.1%) dan sederhana penting (38.4%).

Berdasarkan persepsi responden, jelas menunjukkan yang mereka tidak menyedari bahawa pembungkusan juga boleh membantu mengiklankan produk di pasaran. Ini kerana nilai peratusan yang tinggi (37.0%) mewakili persepsi tidak penting manakala nilai min yang rendah (2.21) pula menggambarkan persepsi keseluruhan responden terhadap fungsi ini sebagai kurang penting. Secara tidak langsung, persepsi akan mempengaruhi pemahaman dan amalan responden dalam aspek pembungkusan produk mereka. Dalam hal ini, besar kemungkinan responden kurang menitikberatkan elemen pengiklanan yang sepatutnya diberi perhatian dalam

Jadual 2. Persepsi responden terhadap fungsi pembungkusan

Fungsi	Peratusan					Min
	1*	2*	3*	4*	5*	
Melindungi produk	9.6	2.7	4.1	27.4	56.2	4.18
Menjamin keselamatan produk	20.5	11.0	17.8	32.9	17.8	3.16
Memudahkan pengendalian produk	16.4	30.1	20.5	20.5	12.3	2.82
Memudahkan penyimpanan produk	15.1	28.8	38.4	11.0	6.8	2.66
Mengiklankan produk	37.0	27.4	20.5	8.2	6.8	2.21

*1 = Tidak penting, 2 = Kurang penting, 3 = Sederhana penting, 4 = Penting, 5 = Sangat penting

Jadual 3. Perkaitan faktor sosio-ekonomi dengan persepsi

	Kategori	N	Min	Sisihan piawai
Pengalaman	10 tahun ke bawah	44	3.77	1.250
	11 tahun ke atas	28	3.90	1.175
Pendidikan**	Sekolah	51	3.18	1.103
	Universiti/kolej	22	4.06	1.296
Jantina*	Lelaki	24	3.33	1.551
	Perempuan	49	4.02	0.968
Mendapat khidmat nasihat	Ya	62	3.85	1.572
	Tidak	11	3.45	1.157

Signifikan pada aras * $p < 0.10$ dan ** $p < 0.01$

aspek pembungkusan. Maka tidak hairanlah jika reka bentuk dan corak pembungkusan produk snek khususnya dalam kalangan usahawan IKS di pasaran tidak menarik dan kurang diminati.

Persepsi dan kaitannya dengan faktor sosio-ekonomi serta khidmat nasihat

Analisis ujian- t dijalankan untuk melihat sama ada persepsi responden terhadap fungsi pembungkusan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Bagi tujuan ini, hanya fungsi mengiklankan produk sahaja diuji kerana fungsi ini mendapat penilaian yang paling rendah berbanding dengan fungsi-fungsi lain. Faktor sosio-ekonomi yang dijangka boleh mempengaruhi persepsi ialah pengalaman, pendidikan dan jantina di samping khidmat nasihat berkaitan aspek pembungkusan yang pernah diterima oleh responden.

Jadual 3 menunjukkan persepsi tidak dipengaruhi secara signifikan sama ada responden itu mempunyai pengalaman kurang atau melebihi 10 tahun dan khidmat

nasihat sama ada pernah dapat atau tidak. Walau bagaimanapun, fungsi ini dianggap penting bagi responden yang memiliki pendidikan di peringkat universiti atau kolej berbanding dengan responden yang berpendidikan lebih rendah. Begitu juga persepsi terhadap fungsi ini didapati penting bagi responden perempuan berbanding dengan responden lelaki.

Secara umumnya, tahap pendidikan boleh mempengaruhi cara seseorang berfikir. Maka tidak hairanlah jika persepsi responden yang berpendidikan tinggi lebih baik kerana mereka lebih faham akan peranan pembungkusan berbanding dengan responden yang kurang berpendidikan. Selain itu, golongan perempuan juga mungkin lebih kreatif berbanding dengan golongan lelaki dan kreativiti tersebut boleh mempengaruhi persepsi mereka terhadap fungsi pembungkusan dalam mengiklankan produk.

Status pelabelan produk

Dapatan kajian ini mendedahkan sebanyak 70.3% responden yang ditemu bual

meletakkan label pada bungkusan produk mereka. Peratusan yang tinggi menunjukkan yang responden sedar tentang keperluan dan kepentingan pelabelan. Bagi responden yang mengamalkan pelabelan pula, maklumat yang diletakkan pada label adalah seperti ramuan, fakta nutrisi, berat, tarikh luput, nama produk, gambar produk, alamat pengeluar, harga dan keistimewaan produk (*Rajah 1*). Berdasarkan data kajian, lebih daripada separuh responden membekalkan pengguna dengan maklumat penting seperti ramuan produk, nama produk dan alamat pengeluar. Namun demikian, masih terdapat maklumat penting yang kurang diberikan perhatian iaitu fakta nutrisi dan keistimewaan produk. Ini kerana hanya 29.7% responden sahaja yang menyediakan maklumat pemakanan pada label bungkusan.

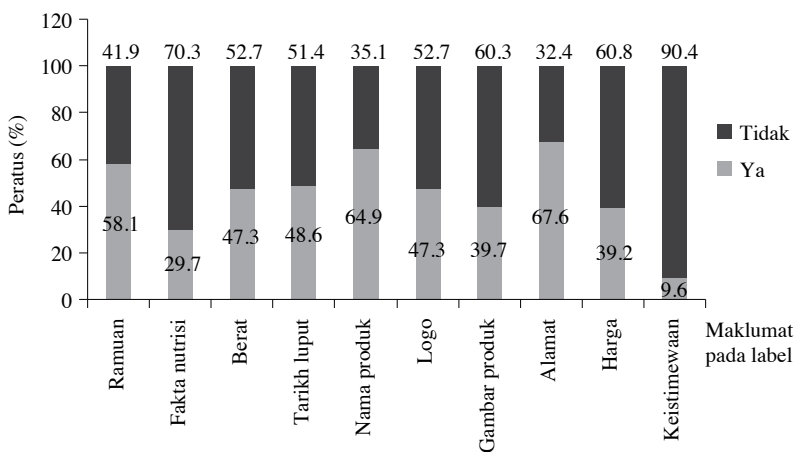
Maklumat pemakanan diperolehi melalui analisis yang dibuat terhadap sampel produk. Lazimnya analisis ini dijalankan di makmal oleh pihak yang menyediakan perkhidmatan tersebut dan perkhidmatan ini dikenakan bayaran tertentu. Kebiasaannya pengeluar terutamanya yang bersaiz mikro kurang mengetahui di mana dan bagaimana untuk mendapatkan perkhidmatan ini. Faktor ini mungkin antara punca yang menyebabkan kebanyakan pengeluar tidak menyediakan maklumat pemakanan di dalam label produk mereka. Selain itu, hampir keseluruhan responden tidak menyatakan

keistimewaan produk mereka. Perkara ini terjadi mungkin disebabkan mereka tidak menyedari kepentingan maklumat ini. Sebenarnya keistimewaan produk penting sebagai *tag line* bagi memberikan kelainan atau membezakan produk mereka dengan produk pesaing.

Pelabelan mempunyai pelbagai tujuan. Antaranya termasuklah menyediakan maklumat kepada pembeli, membantu pembeli membuat pilihan, memperkenalkan pengeluar kepada pembeli dan merupakan kehendak undang-undang yang perlu dipatuhi. Berdasarkan analisis Ujian Khi Kuasa Dua yang dijalankan, jelas menunjukkan responden mempunyai persepsi yang berbeza terhadap tujuan pelabelan. Perbezaan ini dipengaruhi secara signifikan oleh khidmat nasihat dalam aspek pelabelan yang pernah diterima oleh responden (*Jadual 4*). Secara umumnya, responden yang pernah mendapat khidmat nasihat lebih memahami kenapa perlunya pelabelan berbanding dengan responden yang tidak pernah mendapat khidmat nasihat.

Kesimpulan

Secara umumnya pengetahuan responden terhadap fungsi pembungkusan masih rendah. Penilaian persepsi yang dijalankan mendapati kebanyakan responden menganggap pembungkusan hanya berfungsi



Rajah 1. Maklumat yang terdapat pada label

Jadual 4. Tujuan pelabelan dan kaitannya dengan khidmat nasihat yang diterima oleh responden

	χ^2
Menyediakan maklumat produk kepada pembeli (0.012)	6.369*
Membantu pengguna membuat pilihan (0.007)	7.278**
Dapat memperkenalkan pengeluaran kepada pengguna (0.004)	8.130**
Mematuhi kehendak undang-undang (0.001)	12.073**

Signifikan pada aras * $p < 0.05$, $p < 0.01$

sebagai pelindung kepada produk yang dibungkus. Sebilangan besar responden pula menganggap fungsi mengiklankan produk sebagai kurang penting. Secara tidak langsung, persepsi ini menggambarkan bahawa responden tidak mengetahui bahawa pembungkusan mampu bertindak sebagai ejen iklan atau ejen jualan yang dapat membantu melariskan produk mereka di pasaran.

Dari segi penggunaan label pula, kebanyakan responden menyedari akan keperluan pelabelan kerana majoriti yang terlibat dalam kajian ini melabel bungkusan produk mereka. Jenis maklumat yang dilabelkan adalah seperti ramuan, fakta nutrisi, berat, tarikh luput, nama produk, logo, gambar produk, alamat, harga dan keistimewaan produk. Kesemua maklumat ini sememangnya penting dan diperlukan oleh pengguna sebelum membuat pembelian. Dari sudut perundangan pula, setiap produk makanan yang dibungkus wajib dilabel dan sebahagian besar maklumat yang perlu ada pada label telah disenaraikan oleh responden.

Berdasarkan dapatan kajian, jelas menunjukkan yang responden perlu lebih didedahkan dengan pengetahuan tentang aspek pembungkusan berbanding dengan aspek pelabelan. Pengetahuan ini boleh diperolehi dengan mengikuti kursus atau seminar berkaitan pembungkusan yang dianjurkan oleh jabatan dan agensi berkaitan. Bagi jabatan dan agensi pula, kursus atau seminar yang dianjurkan perlu memberi penekanan yang lebih terhadap fungsi serta kepentingan pembungkusan terutamanya dalam aspek pengiklanan memandangkan

fungsi ini kurang diutamakan atau diberikan perhatian terutamanya oleh responden lelaki dan kurang berpendidikan. Senario ini mungkin menjadi salah satu faktor yang menyebabkan corak dan reka bentuk pembungkusan usahawan terutamanya yang bersaiz mikro kelihatan kurang menarik dan tidak menyerlah.

Selain kursus dan seminar, responden juga boleh mendapatkan khidmat nasihat daripada jabatan dan agensi yang mempunyai kepakaran dalam aspek pembungkusan. Namun begitu, cabaran yang agak besar menanti jabatan dan agensi dalam usaha memberikan khidmat nasihat memandangkan pengetahuan responden terhadap fungsi dan kepentingan pembungkusan masih di tahap yang rendah. Di samping itu, pihak kerajaan juga perlu menyediakan lebih banyak bantuan berupa pembiayaan seperti geran, pinjaman mudah dan sebagainya khusus untuk pembungkusan kepada pengusaha IKS bagi membantu mereka meningkatkan kualiti pembungkusan. Sebagai pengeluar, responden juga perlu lebih proaktif dalam mencari maklumat dan bimbingan yang dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan dalam aspek pembungkusan.

Rujukan

- Abu Kasim, A. dan Noor Auni, H. (2009). Industri makanan snek dunia terus berkembang. *Agromedia* 28: 4 – 9
- Ahmad, Z.I. (2011). *Formulasi usahawan berjaya*, Kuala Lumpur: Utusan Publication
- Jurina, J. (2008). Peraturan dan perundangan pembungkusan makanan. Kertas kerja Kursus Pembungkusan Makanan Ringan. Serdang

Mohd Arif, W. (2008). Teknologi pembungkusan makanan ringan. Kertas kerja Kursus Pembungkusan Makanan Ringan. Serdang
Muhammad Sha'ani, A., Cheah, C.H. dan Josie, F. (2005). Food packaging: consumer fears and expectations. *Proceedings of National Food Technology Seminar*, Kuala Lumpur.

Pinya, S. dan Mark, S. (2007). The important of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41(11): 1495 – 1517
Zalilah, M.S. (2009). Towards healthy snacking. Kertas kerja tidak diterbitkan

Abstract

Packaging plays an important role as product protector. In terms of marketing, packaging can act as an advertising agent or sales agent. Food acts and regulations have made it mandatory that the packaged food product must be labelled. The label is important because it can provide the information needed by the user. As for the snack industry, the weakness in packaging can be seen especially among the small producers. The objective of this study was to determine the perception of snack producers towards the packaging functions and their understanding towards the labelling purposes. This study used primary data collected through face to face interviews with 74 snack producers. Data were collected using a structured questionnaire. The results showed that the respondents' knowledge pertaining to the packaging function was still low. Majority of respondents did not consider packaging as advertising agent. This perception was influenced by education and gender. The Chi Square Tests showed that respondents that had received advisory service have better understanding on labelling purposes compared to the respondents that had not. In order to increase their knowledge, they had to attend courses or conferences that are related to packaging. The departments and agencies that provide the courses or conferences need to emphasise the role of packaging as an advertising agent.