

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman yang begitu pesat banyak sekali usaha mikro kecil (UMK) yang bermunculan. Pada tahun 2016 tercatat jumlah UMK mencapai 61,7 juta dan pada 2018 lalu tercatat sudah mencapai 64,2 juta (Christy, 2021). Bertambahnya jumlah UMK dari tahun ke tahun menciptakan persaingan yang ketat dalam bisnis makanan. Setiap kompetitor saling bersaing dalam menciptakan produk yang berkualitas baik dari segi ukuran, bentuk, rasa, harga, bahkan kemasan (*packaging*). Hal ini dipengaruhi oleh bertambahnya kompetitor, jumlah produk yang makin bertambah, dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, karena hal ini pelaku industri makanan harus mempunyai strategi yang tepat sasaran agar dapat bertahan dalam pasar. Persaingan dan inovasi produk sangat diperlukan karena hal itu yang menentukan keberhasilan suatu usaha.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku industri makanan dalam mempertahankan bisnisnya adalah melakukan inovasi produk dan kreatif dalam bersaing. Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler & Armstrong 2016). Pentingnya melakukan inovasi produk adalah untuk memberikan sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya. Strategi pengembangan produk pada makanan bisa melalui kemasan pada produk makanan tersebut. Kemasan erat hubungannya dengan desain produk. Menurut Bagas (1999), desain produk adalah salah satu komponen penggerak bisnis agar produk dari bisnis tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas, karena barang yang mereka dapatkan memiliki kualitas

yang baik, desain yang menarik, harga terjangkau terdapat jaminan atas barang tersebut, dll. Kemasan yang unik dan menarik tentunya dapat menarik minat pembeli, karena kemasan yang memiliki daya pikat dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah kemasan. Hal ini karena kemasan sangat dibutuhkan untuk melindungi makanan yang ada di dalamnya agar tidak terjadi penurunan kualitas atau rusak, terutama untuk makanan ringan seperti jenis keripik yang mudah remuk. Kemasan bukan hanya untuk melindungi produk saja, namun kemasan juga dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ampuero & Vila, 2006). Kemasan juga dapat digunakan sebagai sarana informasi dan dapat digunakan sebagai senjata iklan yang baik, karena selain dapat memberikan informasi kepada konsumen, kemasan juga mempunyai daya tarik untuk mempengaruhi konsumen. Informasi yang terdapat pada produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau tidaknya dengan lebih berhati-hati (Silayoi & Speece, 2005).

UMK (Usaha Mikro Kecil) Ponyo's merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan ringan antara lain keripik cireng, keripik kulit kebab, keripik macaroni. Produk UMK Ponyo's yang paling populer adalah keripik kulit kebabnya. Kemasan keripik kulit kebab yang dipakai UMK Ponyo's berupa plastik *stand pouch* transparan dengan stiker kecil logo UMK seperti pada Gambar 1.1. Kemasan seperti ini sudah sangat banyak digunakan oleh pelaku usaha lain sehingga terlihat produk UMK Ponyo's tidak memiliki ciri khas, tampilan biasa cenderung tidak menarik, selain itu kemasan tidak memiliki informasi yang jelas terkait alamat pesan, sosial media, komposisi, logo halal, dsb.



**Gambar 1.1** Kemasan Keripik Kulit Kebab UMK Ponyo's

Survei singkat melalui kuesioner yang dilakukan di Bulan Agustus 2021 kepada 100 responden didapatkan hasil bahwa sebanyak 74% orang menilai desain kemasan yang dimiliki oleh UMK Ponyo's tidak menarik karena hanya memakai kemasan polos tanpa warna serta label kecil yang terdapat pada depan kemasan, dan 85% berpendapat bahwa perlu adanya perbaikan desain pada kemasan tersebut. Pemilik UMK Ponyo's sendiri menyatakan bahwa kemasannya biasa saja karena hanya memakai plastik polos sehingga berkesan tidak menarik. Pemilik UMK Ponyo's ingin memiliki *branding* yang bagus pada produknya sehingga perlu dilakukan perbaikan. Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu adanya perbaikan desain kemasan pada produk UMK Ponyo's, agar terlihat lebih menarik dan

memiliki ciri khas. Oleh karena itu diperlukan desain kemasan yang menarik yang sesuai dengan afektif konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk merancang kemasan yang sesuai dengan afektif konsumen adalah *Kansei Engineering*. *Kansei Engineering* merupakan sebuah metode yang dapat menerjemahkan citra (*image*) konsumen atau perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil (Nagamachi, 2011). *Kansei Engineering* memiliki kemampuan untuk menangkap keinginan konsumen, yang nantinya diterjemahkan ke dalam desain. *Kansei Engineering* telah banyak diterapkan oleh para peneliti sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2017), didapatkan kemasan baru berbentuk silinder, material plastik, dengan warna transparan, dan berukuran kecil. Selain itu penelitian lainnya juga dilakukan oleh Jazuli (2016), menghasilkan kemasan yang memiliki warna yang *colorfull*, berbentuk ikan, berbahan karton dengan label desain *offset printing* dan ilustrasi bertema khas Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut merupakan rumusan masalah penelitian:

Bagaimana rancangan kemasan keripik kulit kebab Ponyo's berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *Kansei Engineering*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan rancangan kemasan keripik kulit kebab Ponyo's berdasarkan preferensi konsumen menggunakan metode *Kansei Engineering*.

## **1.4. Batasan Penelitian**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk keripik kulit kebab UMK Ponyo's.

2. Biaya tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
3. *Size* kemasan yang digunakan ukuran besar (16x25 cm), sedang (14x22 cm), kecil (13x20 cm).

### 1.5. **Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan maka dibuat sistematika penulisan yang dapat menjelaskan secara singkat mengenai gambaran penelitian, sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, batasan penelitian, asumsi penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang relevan tentang masalah pengembangan produk, pengertian produk, pengertian kemasan, strategi desain produk, pengertian *kansei engineering*.

#### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang subjek penelitian, desain penelitian, setting penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan kerangka pemecahan masalah.

#### BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan data-data yang telah didapatkan secara langsung serta menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami, dan membahas tentang pengolahan data yang membantu dalam proses pemecahan masalah.

#### BAB V : ANALISIS

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai hal-hal yang telah dilakukan, serta penjelasan mengenai hasil dari setiap tahap yang dilakukan.

## **BAB VI : KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan hasil dari penelitian yang telah didapatkan berdasarkan dari pengolahan dan analisa data penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang berguna bagi perusahaan untuk ke depannya.