# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Industri kreatif Indonesia berkembang dan meningkat secara signifikan setiap tahunnya sehingga perlu perhatian khusus dalam mengembangkannya karena industri kreatif sebagai suatu paradigma ekonomi baru yang mengandalkan suatu ide, gagasan, serta kreativitas dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam aktivitas ekonomi (Sudirman et al., 2020). Industri kreatif adalah sebuah aktivitas yang dijalankan oleh kumpulan orang sehingga dapat menciptakan suatu produk dari sebuah keterampilan yang dimiliki oleh kumpulan orang tersebut. Di Indonesia sendiri sudah banyak kota-kota yang dinilai memiliki kreativitas yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan suatu produk baik menjadi produk sebagai *icon* kota tersebut maupun produk sebagai kepentingan umum (Wulansari et al., 2022). Industri kuliner merupakan salah satu jenis industri kreatif yang banyak diminati karena terus mendapatkan sentuhan inovasi dan kreativitas. Bisnis kuliner merupakan industri penyedia makanan yang kegiatannya meliputi semua hal yang terkait dengan aktivitas memasak yang mana estetika dan kreativitas merupakan elemen yang sangat penting (Sudirman et al., 2020). Segmen industri kuliner meliputi restoran lokal, restoran *full*-service, toko makanan dan jasa boga. Kuliner sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu industri kuliner yang berkembang saat ini. UKM memegang peranan penting dalam pembangunan

ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai motor penggerak perekonomian daerah (Suryani Ritonga & Qarni, 2022). Dalam mendukung kegiatan Usaha Kecil Menengah (UKM) pemerintah melakukan dukungan melalui kebijakan agar diharapkan memberikan suntikan kepada UKM agar tidak berhenti di tengah jalan. Kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UKM tersebut jauh lebih banyak dibanding tenaga kerja yang bisa diserap oleh usaha besar. Secara nasional perekonomian di Indonesia menunjukkan bahwa kegiatan UKM merupakan usaha yang konsisten dan mampu berkembang. Peran UKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pelaku usaha UKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta dan kontribusi UKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kadin, 2023). Untuk itu UKM menjadi ujung tombak dan penyelamat perekonomian negara karena potensi UKM memberikan sumbangan terbesar dan signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) dalam hal ini penyerapan tenaga kerja (Novitasari, 2022).

Kacang tanah merupakan salah satu bahan baku yang digunakan oleh beberapa UKM. Kacang sendiri merupakan sumber protein nabati yang saling melengkapi dengan biji-bijian seperti beras dan gandum. Kacang tanah termasuk komoditas yang multifungsi, yaitu dapat dikonsumsi secara langsung dalam bentuk biji segar dan dapat digunakan sebagai bahan baku industri berbagai jenis makanan olahan dan minyak nabati, serta batang dan dapat digunakan sebagai bahan baku industri berbagai jenis makanan olahan dan minyak nabati. Pada tahun 2020 jumlah konsumsi kacang tanah mencapai 2,41%, di mana hal ini dapat menjadi peluang pasar yang besar bagi pengembangan produksi kacang tanah. Terjadi peningkatan permintaan terhadap kacang tanah sehingga banyak pelaku usaha rumahan menggunakan kacang tanah sebagai bahan baku produk.

Saat ini terdapat kurang lebih sebanyak 19.000 UKM yang tercatat di *database* yang berada di area Kota Makassar tepatnya di lorong wisata dan telah *go-online* (Eka, 2023). UKM tersebut telah mendapat izin badan usaha dengan berbagai kemudahan yang difasilitasi oleh pemerintah daerah. Dalam meningkatkan Usaha Kecil Menengah (UKM) diperlukan jaringan usaha untuk mengembangkan usaha tersebut. Banyak usaha yang tidak mampu berdiri sendiri dikarenakan minimnya jaringan atau relasi yang dimiliki untuk membantu perkembangan usaha. Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk.

Pemasaran produk secara digital saat ini menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha. Banyak perusahaan atau praktek bisnis telah beralih menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital dilakukan untuk menciptakan pendapatan yang lebih besar karena membantu dalam memperoleh pelanggan dan membangun kesadaran merek. Salah satu contoh pemasaran digital yaitu pemasaran melalui *e-commerce* (Heryanti, 2022). Melihat dari segi peluang, pemasaran melalui *e-commerce* sangat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Namun pemasaran *e-commerce* tidak selalu berhasil sesuai yang diharapkan, ada banyak hambatan dan tantangan dalam prakteknya. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan salah satu masalah yang dihadapi pelaku UKM adalah kemasan yang kurang menarik. *E-commerce* menjadi salah satu wadah yang digunakan untuk mempromosikan kemasan produk dan memperkenalkan merek kepada konsumen secara luas.

Desain label dan kemasan merupakan salah satu faktor penting yang seringkali diabaikan dalam pemasaran. Jika terdapat produk yang bagus namun tidak dikemas dengan baik maka tidak akan mendapat perhatian dari konsumen

(Soelaiman et al., 2021). Apabila terdapat produk yang sama tetapi desain kemasan yang satu lebih menarik maka konsumen cenderung memilih produk tersebut. Kualitas desain kemasan yang inovatif dapat memberikan inovasi dalam pemasaran karena desain kemasan merupakan media untuk mengkomunikasikan produk pada pasar, memberikan nilai estetik dan meningkatkan persaingan pada industri global (Prasetya dkk., 2020). Kemasan dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Muhammad & Kalsum, 2023).

Kemasan merupakan suatu barang yang berguna untuk melindungi isian produk dan menjadi ciri khas agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Kamariah & Israr, 2023). Fungsi kemasan sebagai *first impression* konsumen terhadap produk. jika *first impression* konsumen terhadap suatu produk bagus, maka konsumen akan jatuh hati pada produk tersebut sehingga memutuskan untuk membelinya. Begitupun sebaliknya, apabila *first impression* konsumen tidak baik, maka konsumen akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan (Rahmat & Anastasia, 2023).

Secara umum kemasan sebaiknya bersifat informatif, identifikasi dengan jelas, menyampaikan manfaat dan penggunaannya, mempunyai label yang jelas sesuai dengan peraturan label dan periklanan dan memberikan kemudahan. Kemasan perlu didesain sesuai dengan produk yang dikemas, komunikatif dan berbeda dari produk pesaing. Desain kemasan perlu ada pelabelan sebagai identifikasi, membantu penjualan produk dan pemenuhan peraturan perundang-undangan (Widiati, 2020). Penggunaan sistem pelabelan pada kemasan dapat membantu konsumen dalam menemukan informasi atau atribut dalam sebuah produk baik dari segi spesifik produk atau informasi mengenai bahan, ukuran dan harga dasar suatu produk. Fungsi label pada kemasan sebagai alat bantu dalam

penjualan produk mengharuskan kemasan harus dapat mempromosikan dirinya sendiri melalui warna dan gambar (Fadhil dkk., 2022).

Pengembangan desain kemasan tidak bisa lepas dari fungsi estetika, di mana estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk. Hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Fungsi estetika suatu kemasan adalah sebagai daya tarik visual yang meliputi bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen lainnya. Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya sehingga bentuk, bahan dan desain kemasan akan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Widiati, 2020).

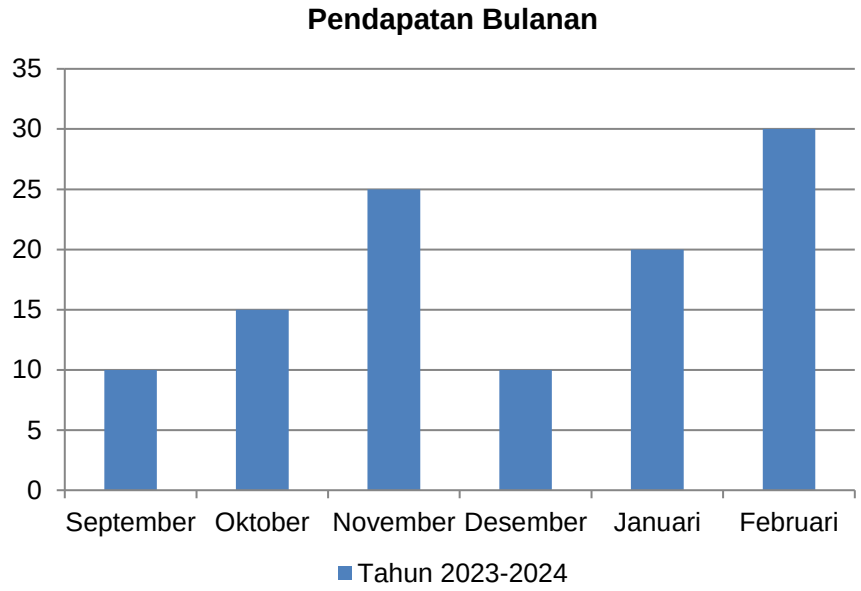
Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Putra dkk., 2020). Bagi perusahaan, minat beli tidak dapat diabaikan karena dengan minat beli yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan. Minat beli timbul secara spontan ketika konsumen melihat produk yang tampilannya menarik, walaupun calon konsumen tidak merencanakan ingin membeli produk tersebut. Salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk adalah desain kemasan. Kemasan yang memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen tentunya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Kacang Crispy 88 merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam industri makanan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 lebih tepatnya sebelum pandemi melanda Indonesia. Kacang Crispy 88 merupakan salah satu usaha yang menjual makanan ringan berbahan dasar

kacang. Saat ini terdapat dua jenis produk olahan kacang yang diproduksi Kacang Crispy 88, yakni kacang crispy dan kacang bawang.

Penjualan Kacang Crispy 88 menunjukkan tingkat penjualan yang mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data penjualan Kacang Crispy selama enam bulan terakhir. Berikut adalah data penjualan Kacang Crispy 88 bulan September 2023 hingga Februari 2024.

**Gambar 1**
**Data Penjualan Kacang Crispy 88**




Sumber: Kacang Crispy 88, 2024.

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan Kacang Crispy 88. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari 2024 sebanyak 30 *pack* dan penjualan terendah terjadi di bulan September dan Desember 2023 dimana hanya terjual 10 *pack.* Kenaikan dan penurunan penjualan bisa disebabkan oleh ketidakmampuan dalam melakukan inovasi kemasan produk. Sampai saat ini kemasan yang digunakan masih menggunakan kemasan dengan material plastik transparan. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan Kacang Crispy 88 karena dengan kemasan yang

kurang menarik, konsumen akan lebih memilih produk kompetitor. Produk yang hanya dikemas polos tanpa keterangan akan membuat konsumen ragu terhadap produk yang dipasarkan.

**Gambar 2**
**Kemasan yang Digunakan UKM Kacang Crispy 88**



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2024.

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa kemasan Kacang Crispy 88 masih terdapat beberapa kekurangan yaitu kemasan yang hanya menggunakan plastik *ziplock* transparan dengan isi yang terekspos. Kemasan yang digunakan Kacang Crispy 88 tidak menampilkan logo *brand* dan informasi pemesanan seperti *contact person*. Kemudian, sulitnya penutupan ulang jika klip kemasan sudah dibuka menggunakan pisau atau gunting dimana produk menjadi kurang higienis dan sulit untuk ditutup kembali. Hal tersebut dapat menyebabkan produk di dalamnya tidak terlindung dari polusi udara dan terkontaminasi oleh kotoran dan debu. Penggunaan kemasan seperti ini dapat mengurangi minat beli konsumen, mengingat pentingnya desain kemasan dalam mempengaruhi persepsi kualitas produk. Apabila kemasan Kacang Crispy 88 mencantumkan logo dan informasi yang detail dan menarik, hal tersebut dapat memicu minat beli

konsumen dengan menarik perhatian mereka dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek tersebut.

Permasalahan terkait kemasan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhina & Mugiono, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen” menyimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain yang membahas pengembangan desain kemasan dilakukan oleh (Putra dkk., 2020) yang berjudul “Analisis Jenis dan Desain Kemasan *Snack* Keripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen” menghasilkan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang meliputi daya tarik visual, daya tarik fungsional, transaksional, eksploratif dan preferensi. Berdasarkan kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang dibuat dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen sudah mempunyai pilihan tersendiri apabila ingin membeli produk.

Pengetahuan terkait cara mendesain kemasan masih menjadi masalah yang dialami oleh beberapa pelaku usaha. Pelaku usaha juga belum memahami bagaimana memperkuat merek dagang melalui desain *packaging* produk yang menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra penelitian yang dilakukan menggunakan metode wawancara bersama pemilik Kacang Crispy 88. Hasil wawancara, yaitu “alasan saya masih menggunakan kemasan polos karena waktu dan pengetahuan tentang cara mendesain kemasan masih terbatas”.

Melihat adanya permasalahan pengetahuan terkait desain kemasan, maka perlu dilakukan visualisasi desain kemasan produk agar pelaku usaha dapat mengetahui dan melihat apakah desain kemasan dapat meningkatkan preferensi konsumen. Pemilik UKM Kacang Crispy 88 juga menyampaikan bahwa saat ini yang beliau butuhkan adalah merubah kemasan. Hal tersebut dibuktikan dengan

hasil wawancara pra penelitian bersama pemilik Kacang Crispy 88 yang mengatakan “iya saya ingin mengembangkan desain kemasan supaya terlihat lebih menarik dan produk yang saya jual bisa diingat orang-orang”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada pengembangan desain kemasan baru yang menampilkan logo *brand* dan informasi menyangkut produk yang ditawarkan oleh Kacang Crispy 88. Dengan demikian, pengembangan dan perancangan desain kemasan tersebut diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah yang terdapat pada kemasan sebelumnya dan mampu menciptakan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengembangan desain kemasan untuk meningkatkan minat beli pada Kacang Crispy 88?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan desain kemasan pada produk Kacang Crispy 88 agar dapat meningkatkan minat beli dengan menambahkan identitas produk pada kemasan.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan dan menekankan secara jelas potensi dari hasil penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mengenai pentingnya desain kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada masa perkuliahan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan maupun mengembangkan kemampuan mengenai pengembangan produk melalui desain kemasan serta memberikan pengalaman dalam implementasi ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Mendapatkan hasil desain kemasan yang menarik dan meningkatkan nilai produk Kacang Crispy 88 sehingga dapat menarik minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran.

c. Bagi perguruan tinggi

Menambah pengetahuan baru terkait pengembangan produk melalui desain kemasan dan pemilihan kemasan bagi para pelaku usaha dan menjadi bahan referensi baru khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sama.