BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM memiliki peranan penting di dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini karena besarnya lapangan kerja yang dapat disediakan sektor ini. Dalam pemasaran sebuah produk semakin hari semakin berkembang, di mana tiap-tiap UMKM bersaing mengembangkan produknya agar dapat yang terbaik dan mendapat profit yang lebih. Suatu UMKM memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif untuk tetap bertahan meningkatkan volume penjualan dan menarik pelangganan sebanyak-banyaknya terhadap barang yang diproduksinya (Kahar, 2023). Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha terutama mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Salah satu elemen penting dalam visual produk adalah kemasan. Sebagian besar kemasan produk UMKM tidak *marketable* dibanding produk produk dari perusahaan bermodal besar, sehingga nilai jual dan daya saing menjadi rendah (Kahar, 2023).

UMKM merupakan jenis usaha yang menyasar pasar tertentu dengan penawaran produk berupa barang atau jasa. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang produsen yang perhatikan, dibeli, dicari, digunakan serta dikonsumsi oleh konsumen pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Produk yang ditawarkan di pasar bertujuan sebagai suatu usaha atau bisnis yang di mana dalam bisnis tersebut seorang produsen memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang mereka tawarkan di pasar. Dalam industri kuliner pada umumnya produsen memaksimalkan produknya baik dari segi kualitas rasa maupun penampilan kemasan yang digunakan. Hal ini bertujuan agar produsen tersebut mampu untuk bersaing dipasaran dengan produk-produk yang mereka tawarkan.

Desain kemasan produk yang menarik akan membuat calon konsumen lebih tertarik sehingga dapat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Daya saing produk dipasaran dapat ditingkatkan dengan penggunaan kemasan yang inovatif dan komunikatif karena sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, produk makanan tanpa label atau informasi apapun yang dapat menimbulkan kesan kurang menarik. Sebaiknya produk UMKM memiliki desain kemasan yang menarik serta terdapat informasi nama produk.

Menurut Apriyanti (2018) kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Kemasan memiliki 2 fungsi, yaitu berfungsi sebagai pelindung dan sebagai promosi. Berfungsi sebagai pelindung untuk produk karena perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat. Sedangkan sebagai promosi karena penggunaan kemasan yang baik dan menarik bagi konsumen dapat menjadi bagian dari media promosi agar dapat memikat hati kosumen sehingga tingkat penjualan produk meningkat dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Dalam dunia *marketing* terdapat dua istilah tentang kemasan yang sangat akrab bagi pelaku usaha, pertama *“Packaging is a King”* dan yang kedua *“Packaging is a Silent Sales Person”.* Kedua istilah tersebut menunjukkan bahwa kemasan merupakan hal yang sangat penting (Metekohy dkk., 2022).

Desain kemasan adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk, digunakan sebagai salah satu strategi untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, selain itu juga dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian, pelanggan kerap memperhatikan desain grafis kemasan dengan visual yang menarik, warna yang menarik,

dimensi ukuran yang sesuai dengan kapasitas, ekonomis, kepraktisan, estetika, dan juga ramah lingkungan (Dhameria, 2014). Saat ini sebagian besar UMKM hanya fokus pada proses produksi dan mengabaikan pengemasannya, bahkan ada yang beranggapan bahwa kemasan menambah biaya produksi padahal kemasan memberikan banyak manfaat seperti memberikan perlindungan yang optimal terhadap kerusakan, dapat digunakan sebagai identifikasi dan informasi yang efektif bagi konsumen (Sayatman dkk., 2018).

Coffee shop merupakan bidang usaha yang berfokus menawarkan produk berupa minuman dan makanan dengan pelayanan prima dan dukungan fasilitas sebagai salah satu pendukung keunggulannya. *Coffee shop* pada dasarnya telah hadir sejak lama dengan sebutan warung atau kedai kopi. Pada zaman dahulu pengunjung kedai kopi merupakan para penikmat asli kopi yang datang dari golongan orang tua, namun gaya hidup masyarakat urban di Indonesia mengubah kebiasaan dan tradisi tersebut, sehingga saat ini penikmat bahkan pecinta kopi lebih didominasi oleh para remaja.

Tabel 1
Pendapatan Bella Coffe Mock Makassar

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 16.240.000
Februari	Rp 15.125.000
Maret	Rp 15.150.000
April	Rp 15.550.000
Mei	Rp15.780.000

Sumber: Bella Coffe Mock, peneliti, 2024.

Bella Coffee Mock merupakan salah satu UMKM berwujud *coffee shop* yang beralamat di Jalan *Bougenville* No. 35/8, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar. Berdiri sejak tahun 2022 dengan menyajikan berbagai jenis varian minuman mulai dari kopi dan non kopi dengan

penggunaan cup plastik dan *sealer* sebagai *final package*. Mempunyai pengasilan harian rata-rata sebesar Rp. 519.000 jadi dalam satu bulan bisa menghasilkan sebesar Rp. 15.559.000.

Gambar 1 Kemasan Yang Digunakan Bella Coffee Mock



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal bersama *owner* dan beberapa pengunjung, ditemukan bahwa dibandingkan dengan beberapa kompetitor pada jenis usaha yang sama, Bella *Coffee Mock* terbilang cukup jauh tertinggal karena memiliki desain kemasan yang monoton berupa logo dan masih menggunakan *plastic sealer* sebagai tutup kemasan, yang pada umumnya tidak *safety* jika mesin atau alat yang digunakan belum memiliki suhu panas yang sesuai.

Gambar 2 Kemasan Produk Pesaing



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2024.

Berbeda halnya dengan pesaing yang juga bergerak pada bidang yang sama yaitu Kopiology. Berdasarkan hasil observasi di salah satu *coffee shop* yang berada disekitaran lokasi tempat penelitian yaitu Kopiology *coffee shop*, terlihat bahwa packaging yang digunakan sudah menggunakan *strawless* ditutup cup untuk *final package product* minuman, sehingga hal ini memberikan nilai tambah terhadap kemasan pada kopiology. Selain itu, desain pada kemasan yang digunakan pada *body package* sudah memiliki desain yang menarik karena dilengkapi dengan logo ataupun identitas pada merek. Desain yang ada pada *coffe shop* ini memberikan dampak terhadap persepsi kualitas yang baik. Dengan adanya desain ini akan menambah poin plus terhadap kualitas *coffe shop* tersebut.

Salah satu indikator kemasan yang baik menurut Wijayanti (Putra, 2016) adalah keamanan produk saat proses pendistribusian. Sebelum adanya kemasan, ada beberapa kendala yang biasa muncul pada *coffee shop*, seperti kurangnya identitas merek yang merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek. Tanpa desain kemasan yang jelas dan konsisten akan membuat branding *coffee shop* kesulitan membedakan dirinya dari competitor sejenis. *Bella Coffee Mock* sendiri mengakui bahwa

selama operasional bisnis yang telah berlangsung selama 2 tahun terakhir, belum terdapat perubahan terhadap design kemasan, hal ini sesuai dengan pendapat owner dari *Bella Coffee Mock* yang mengatakan bahwa *Bella Coffee Mock* sudah berjalan 2 tahun akan tetapi belum memiliki desain kemasan yang inovatif. Owner juga mengatakan bahwa *Bella Coffee Mock* ingin membuat desain kemasan yang menarik dan inovatif dan menjadikan identitas tersendiri untuk coffee shop ini. Adapun data pengunjung dari *Bella Coffee Mock* kurang lebih tercatat sebanyak 900 orang setiap bulannya.

Tabel 2 Pendapatan Kopiology Makassar

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 52.302.00
Februari	Rp 49.155.000
Maret	Rp 51.050.000
April	Rp 56.610.000
Mei	Rp 60.110.000

Sumber: Kopiology, 2024

Data ini diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Owner yang mengatakan kisaran jumlah pengunjung pada bella coffe per harinya sebanyak 25-30 orang, dan dinyatakan bahwa hal tersebut dianggap masih belum maksimal atau kurang jika dibandingkan dengan usaha serupa karena daya Tarik konsumen dari segi desain produk kemasan pada Bella Coffe Mock masih sangat ketinggalan, terlebih lagi saat ini coffeeshop sedang tren di kalangan Masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Humeidi, dkk 2022) Tujuan dilaksanakan PKM di KWT Harapan Jaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Harapan Jaya dalam melakukan pengemasan dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Harapan Jaya dalam melakukan pemasaran. Metode pendekatan yang digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi Mitra (Kelompok Wanita Tani Harapan Jaya) adalah dengan cara pendekatan partisipatif aktif

secara berkelanjutan antara tim pengusul dengan mitra. Tim pengusul sebagai pengendali Program Kemitraan Masyarakat yang berperan aktif melakukan pendampingan dan pembinaan secara berkala dan berkelanjutan kepada mitra. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat di KWT harapan jaya menunjukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT, mulai dari praktik pengemasan produk, sampai dengan praktik pemasaran produk menggunakan media market place *facebook* dan *Instagram.*

Penelitian ini berupa proses pengembangan desain kemasan makanan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bermula dari inisiatif pemilik untuk mengubah desain kemasannya agar menarik dan meningkatkan penjualan. Rumusan penelitian ini adalah (1) Bagaimana desain kemasan 'Krispy Yammy Babeh' yang digunakan, (2) Bagaimana proses pengembangan desain kemasan, dan (3) Bagaimana hasil pengembangan desain kemasan 'Krispy Yammy Babeh'. Penelitian menggunakan R&D (*Research and Development*) yakni metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk dan menguji keefektifan fungsi produk. Analisis visual pengembangan desain kemasan berupa perangkat grafis yang telah dicantumkan seperti logo, tipografi, ilustrasi maskot, foto produk, warna dan informasi produk. Bentuk kemasan yakni *standing pouch*, berbahan kertas aluminium. (Istianah, 2022)

Menciptakan desain kemasan produk dengan memanfaatkan program *Corel draw* di UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung menjadi tujuan utama diadakannya penelitian ini. Pada pelaksanaannya teknik *action research* menjadi metode dalam penelitian yang digunakan, yang mencakup pelaksanaan, pengamatan, refleksi, dan perencanaan, terhadap penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, angket, serta dokumentasi. Kuesioner selanjutnya akan dibagikan kepada 12 responden, termasuk satu pemilik bisnis, dua ahli komputer, dua ahli pemasaran, dan tujuh calon konsumen guna mengevaluasi desain kemasan yang sudah jadi. Efektivitas pengembangan desain dievaluasi dengan mengimplementasikan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)*. Pada temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti, desain kemasan yang dikembangkan cocok dimanfaatkan sebagai alat promosi

UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung. Diharapkan kemasan akan secara efektif menarik perhatian konsumen potensial dan secara efektif memperkenalkan bisnis kepada mereka (Taqiy, 2023).

Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung Bella coffee mock disimpulkan bahwa saat ini kebanyakan coffeeshop tidak lagi menggunakan kemasan yang *final package* nya menggunakan alat press, melainkan menggunakan penutup yang disesuaikan dengan *body package* yang rapat dan tidak mudah lepas. Selain itu saat ini mayoritas coffeeshop juga menggunakan desain kemasan (gambar/logo) yang menarik, tidak hanya berupa tulisan polos tidak berwarna.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik meneliti dan menawarkan solusi pembuatan desain kemasan sehingga peneliti mengambil judul "**Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Plastik Cup pada Bella Coffee Mock Makassar**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana bentuk desain kemasan baru pada Bella Coffee Mock?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat desain kemasan baru sebagai pengembangan produk Bella Coffee Mock.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat menjawab masalah perancangan desain kemasan produk dan memberikan referensi dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam pengembangan dan perancangan desain kemasan produk yang akan dilakukan pada Bella Coffe Mock dalam hal penempatan brand serta pembenahan pada kemasan agar dapat lebih ergonomis dan menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar konsumen dapat lebih mengenal Bella Coffee Mock.