BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah yang disebut sebagai UMKM sebagai salah satu sektor penunjang perekonomian yang telah banyak memberikan kontribusi yang positif pada perbaikan serta pembangunan ekonomi khususnya dalam hal distribusi pemerataan pendapatan masyarakat terutama pada lingkungan masyarakat yang mayoritas berada di lingkup pekerja dengan tingkat pendidikan rendah serta menjadi ladang sumber lapangan kerja bagi tenaga kerja produktif. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2022, disebutkan bahwa jumlah pelaku UMKM tercatat mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yaitu sebesar 60,5%. Dengan jumlah sebanyak ini, UMKM mampu menyerap 96,9% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Limanseto 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan peran UMKM sangat signifikan dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia baik dalam bentuk produk domestik bruto, penyerapan tenaga kerja serta menjaga stabilitas sistem keuangan dan perekonomian Negara. Oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan suatu tindakan yang dibutuhkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Upaya pengembangan UMKM dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh produk yang ditawarkan di pasar baik itu berupa barang maupun jasa. Namun pada kegiatan pemasaran produknya UMKM seringkali mendapatkan permasalahan. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terletak pada kemasan yang cenderung masih

sederhana. Perlu diakui bahwa produk yang dihasilkan oleh UMKM pada segi rasa dan kualitas tidak kalah dari produk yang dihasilkan oleh pabrikan. Namun produk dari UMKM tersebut jika dilihat dari segi kemasannya yang tergolong masih sangat sederhana sehingga mengakibatkan tampilan nya kurang menarik. Hal inilah yang menyebabkan produk UMKM jangkauan pasar nya terbatas sehingga sulit bersaing di pasaran apalagi pada pasar modern (Widiati, 2020).

Dalam menjangkau pasar yang lebih luas maka diperlukan sebuah strategi untuk sebuah produk agar mampu bertahan dan menarik konsumen. Dalam membuat suatu produk terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi, salah satunya adalah desain kemasan. Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna dan elemen-elemen desain lainnya dengan produk agar dapat dipasarkan. Sehingga, desain kemasan berperan penting dalam produk sebagai wajah dari produk itu sendiri. Dikatakan demikian karena kemasan menjadi hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memegang atau mengetahui isi produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan perusahaan berlomba-berlomba untuk menyajikan visual kemasan yang baik untuk produknya agar dapat bersaing satu sama lain (Erlyana and Ressiani, 2020).

Perkembangan industri kemasan di Indonesia erat kaitannya dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sebanyak 70% produk kemasan digunakan oleh industri makanan dan minuman (Pamungkas, 2022). Budaya kemasan pada makanan sebenarnya sudah dikenal manusia dari zaman dahulu kala, budaya ini pada awalnya muncul dari kebiasaan manusia dalam menyimpan makanannya. Pada awalnya sistem penyimpanan makanan tradisional dimulai dengan, memasukkan bahan makanan ke dalam suatu wadah yang dijumpai, biasanya wadah yang digunakan masih wadah seadanya yang dianggap dapat melindungi bahan makanan dari pengaruh cuaca, pembusukan

dan hal lain yang dapat merusaknya. Seiring dengan perkembangan zaman perindustrian dan bisnis makanan aspek kemasan pun beralih fungsi dan memegang peranan penting dalam persaingan pasar (Noviadji, 2015).

Persaingan pada pasar membuat para pelaku usaha makanan harus dapat menarik perhatian calon pelanggan, salah satu cara yang dapat di lakukan adalah dengan desain kemasan yang menarik. Menurut Maflahah (2012) The product is the package, atau produk adalah kemasan yang kemudian dari kata tersebut dapat diartikan bahwa salah satu nilai dasar dari sebuah produk adalah kemasannya. Pada kenyataannya kemasan merupakan aspek paling luar yang dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh pelanggan, maka tidak salah bila kemasan dikatakan sebagai salah satu kunci utama untuk menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk. Aspek estetika pada kemasan menjadi bahan pertimbangan awal dalam menentukan desain kemasan, estetika dalam hal ini merupakan keserasian antara bentuk, ciri, penataan dan sifat produk yang menarik dan diharapkan dapat menarik minat pelanggan.

Selain aspek estetika pada kemasan yang disebutkan sebelumnya, tidak kalah penting aspek label pada kemasan juga harus di perhatikan. Label pada kemasan berfungsi sebagai media informasi bagi calon pembeli sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu produk, sekurang-kurangnya informasi yang dicantumkan pada label harus memuat komposisi, nama perusahaan atau brand produk, dan masa kadaluarsa. Putri dkk., (2023) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa fungsi kemasan yaitu fungsi proteksi (keamanan produk), fungsi pengelompokan (pembagian jenis produk), fungsi keamanan (dapat melindungi produk dan tidak berbahaya bagi konsumen), fungsi informasi (dapat memberikan informasi bagi pelanggan), fungsi kemudahan fisik (mudah dalam pengemasan, distribusi, maupun penggunaan oleh konsumen akhir) dan fungsi marketing (dapat menarik perhatian pembeli).

Kemasan pada bisnis olahan makanan pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung bahan makanan dari berbagai ancaman yang dapat merusaknya, selain fungsi diatas terdapat berikut peranan kemasan dalam usaha pengolahan makanan. Menurut (Ermawati, 2019) yaitu:

1. Sebagai wadah, melindungi produk selama proses pendistribusian produsen ke konsumen.
2. Sebagai pelindung, melindungi produk dari berbagai kerusakan baik yang berasal dari faktor biologi, kimia, maupun fisika.
3. Memudahkan pengiriman, kemasan yang baik akan memudahkan suatu produk dalam proses pendistribusian.
4. Memudahkan penyimpanan.
5. Memudahkan penghitungan, pengemasan dapat mempermudah dalam menentukan kuantitas atau jumlah dari produk.
6. Sebagai sarana informasi dan promosi.

Salah satu bisnis dengan hasil produk makanan yang marak ditemukan di Indonesia adalah bisnis kuliner atau oleh-oleh tradisional daerah, seperti yang diketahui Indonesia saat ini memiliki total 38 provinsi dan 514 kabupaten atau kota yang hampir di setiap provinsinya memiliki kuliner tradisional nya masing-masing. Bisnis oleh-oleh makanan tradisional cukup banyak diminati oleh masyarakat, selain karena memang menguntungkan kelebihan bisnis ini dapat mendukung potensi-potensi yang ada pada suatu daerah seperti potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan bahkan bahari yang mencantumkan asal usul dari bahan-bahan kuliner tradisional tiap daerah (Trisnawaty, 2022).

Nilai historis pada sebuah olahan kuliner tradisional tiap daerah menjadi salah satu daya tarik bagi calon pelanggan, Kabupaten Enrekang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan yang diapit oleh Kabupaten Luwu di sebelah timur dan juga dilalui oleh jalan poros menuju Kabupaten Toraja di

sebelah barat, lokasi yang cukup strategis bagi warganya yang ingin membuka usaha. Kabupaten Enrekang dihiasi dengan jajaran bukit dan gunung-gunung yang menjulang tinggi dan berbagai keindahan alam disepanjang kawasannya. Membahas soal kuliner Dyah (2023) dalam penelitiannya menyebutkan ada 10 kuliner khas Kabupaten Enrekang yang selalu diburu oleh pelancong antara lain seperti, deppa te'tekan, dangke , pulu mandoti, dodol malino, deppa kenari, nasu cemba, baje' kotu, baje' karrang, pulu mandoti, dan ayam bundu-bundu.

Deppa te'tekan merupakan oleh-oleh yang menjadi ciri khas Kabupaten Enrekang yang sudah ada sejak lama, deppa te'tekan menjadi salah satu oleh-oleh favorit bagi masyarakat yang hendak bepergian keluar kota, wisatawan, maupun para pelancong yang sekedar melewati Kabupaten Enrekang. Deppa te'tekan juga dikenal sebagai kue cucur dan kue tradisional ini sudah dikenal oleh khalayak masyarakat sebagai kue turun temurun yang berasal dari Kabupaten Enrekang. Keunikan dari deppa te'tekan ini terletak pada proses pembuatannya. Kue ini memiliki cita rasa manis, gurih dan renyah. Proses pembuatannya pun sangat sederhana dan bahan yang digunakan sangat mudah didapatkan (Nurhamna, 2020).

Terkenal nya deppa te'tekan menjadikannya salah satu pilihan usaha yang memiliki potensi cukup menjanjikan, misalnya dilansir dari Enrekang, (2017) salah satu warga Kabupaten Enrekang yang telah merintis usaha oleh-oleh deppa te'tekan dari tahun 2011 yang sampai pada tahun 2017 telah mencapai omset sebesar Rp. 15, 000, 000 per bulan atau sekitar Rp. 180, 000, 000 per tahunnya. Dari data tersebut tidak heran usaha deppa te'tekan banyak diminati warga Kabupaten Enrekang yang dapat dijumpai dengan mudah pada pasar-pasar tradisional, toko oleh-oleh bahkan di pinggiran jalan poros Kabupaten Enrekang.

Salah satu penjual deppa te'tekan di Kabupaten Enrekang yang sudah berdiri cukup lama dan menjadi langganan para pembeli adalah Kios Sehati Jaya

yang berada di jalan poros Enrekang – Sidrap yang telah menekuni bisnis oleh-oleh deppa te'tekan sejak tahun 2011 sampai sekarang dan masih di minati pembeli. Dari hasil pra penelitian di temukan Kios Sehati Jaya menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas Enrekang seperti deppa te'tekan, deppa kenari, baje, kerupuk dangke dan oleh-oleh khas Enrekang lainnya, dalam proses penjualannya kios ini tidak hanya menawarkan deppa te'tekan yang sudah jadi atau dalam kemasan tetapi juga menawarkan pesanan yang baru dimasak sesaat setelah dipesan oleh pelanggan. Hasil wawancara pada pra penelitian dengan ibu Erni salah satu pegawai pada Kios Sehati Jaya sebagai berikut:

> "kebanyakan pelanggan yang membeli mereka datang kembali karena mereka suka, disini harganya kalo deppa te'tekan satu kilo Rp. 40.000 setengah kilonya Rp. 20.000".

Deppa te'tekan yang di tawarkan pada Kios Sehati Jaya masih cukup terjangkau namun bukan hanya itu daya tariknya selain karena juga telah lama berdiri rasa yang enak dan khas dari yang di pertahankan sejak dulu menjadikan Kios Sehati Jaya tidak pernah sepi pembeli. Promosi yang dilakukan oleh Kios Sehati Jaya lebih condong pada penyebaran informasi melalui mulut ke mulut dimana orang yang telah mengetahui kios ini akan menyarankan kepada kenalannya dan tentunya juga dilakukan promosi melalui media online untuk memperluas jangkauan pasar. Walaupun sudah lama berdiri namun kemasan pada produk deppa te'tekan yang di tawarkan oleh Kios Sehati Jaya masih cukup sederhana.

Pada hasil pra penelitian di temukan masalah dimana penggunaan kemasan jenis mika dianggap kurang melindungi makanan dalam hal ini deppa te'tekan yang dapat mempengaruhi kualitas dan menjadikan produk tidak tahan lama. Kemasan mika di tutup hanya dengan menggunakan stapler yang membuat deppa te'tekan mudah terkontaminasi oleh udara dari luar sehingga mengakibatkan perubahan pada tekstur deppa te'tekan menjadi keras, selain itu penggunaan

stapler tidak diperbolehkan pada produk makanan karena berbahaya apabila tertelan oleh konsumen (Kartikasari, 2019)

Gambar 1
Kemasan Deppa Te'teka



Sumber: Dokumentasi, 2023.

Hasil wawancara dari salah satu pelanggan sehati jaya yaitu Renaldi yang membeli deppa te'tekan satu kilo dengan harga Rp. 40.000 mengatakan:

> "kemasan nya bagusji cuman ituji gampang ki na masuki angin jadi biasa cepat ki keras itu kue di dalam. Kalo dari tampilan nya biasaji polos pakai plastic standar untuk kue".

Hasil penelitian Widiati (2020) mengemukakan beberapa hal yang harus di perhatikan untuk menciptakan produk terbaik yaitu:

1. Unik dan kreatif, memiliki perbedaan dengan produk lain meskipun produknya sama.
2. Sesuaikan desain kemasan dengan produk.
3. Buat kemasan berbagai ukuran dan bentuk, bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memilih berbagai macam produk sesuai kebutuhan.
4. Buat kemasan yang dapat didaur ulang, bertujuan untuk menghemat biaya

ramah lingkungan.

Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap suatu produk dapat mempengaruhi dalam proses pembelian, pada dasarnya kemasan pada produk mempengaruhi apa yang ada di dalamnya oleh karena itu penentuan warna, bahan dan desain kemasan perlu lebih diperhatikan oleh para pelaku bisnis khususnya bisnis di bidang makanan dan oleh-oleh. Berdasarkan pada latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menyusun dan melakukan pengembangan produk desain kemasan dalam judul skripsi "**Pengembangan Produk Deppa Te'tekan Melalui Desain Kemasan Pada Kios Sehati Jaya Kabupaten Enrekang"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka uraian masalah dalam judul ini adalah bagaimana pengembangan produk melalui pembuatan desain kemasan baru pada produk deppa te'tekan di Kios Sehati Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi dalam pengembangan produk melalui pemberian desain kemasan baru pada produk deppa te'tekan di Kios Sehati Jaya.

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 KIOS SEHATI JAYA untuk melindungi kualitas produknya terkhusus pada produk deppa te'tekan dan memberikan tampilan menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.