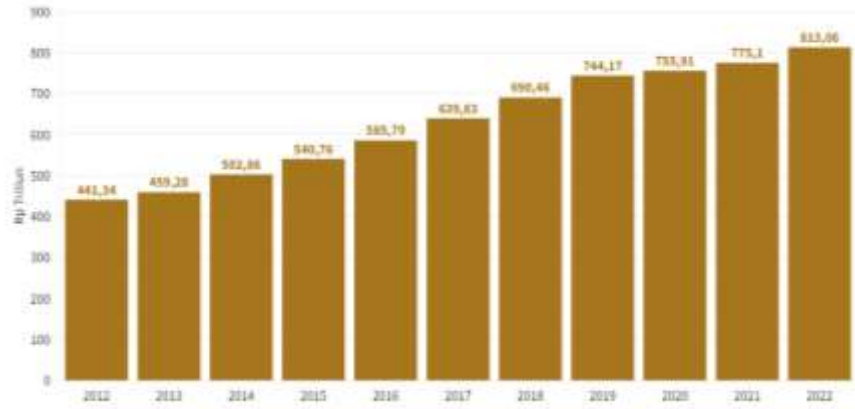
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang perkembangannya cukup pesat. Pertumbuhan industri makanan dan minuman berpotensi akan terus tumbuh. Dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang sehingga sangat berpotensi bagi pasar domestik. Kemudian daya beli masyarakat yang menunjukkan tren positif yang tercermin pada tingkat penghasilan dan daya beli yang akan terus meningkat di masa mendatang. Bukan hanya didasari dari kebutuhan pasar domestik yang besar, namun potensi Indonesia juga dilihat dari ketersediaan bahan baku yang begitu banyak (Wijiati & Santosa, 2015).

Gambar 1
PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022)



Sumber: dataindonesia.id, 2023.

Hal ini dibuktikan dari data di atas bahwa tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada 2022. Nilai tersebut naik 4,90% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan

yang konsisten sejak satu dekade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2012 dengan jumlah capaian sebesar 10,33%. Kemudian pertumbuhan makanan dan minuman menjadi lambat terjadi pada 2020 hanya 1,58% hal itu disebabkan oleh pandemi Covid-19 di Indonesia (Mustajab 2023).

Dengan semakin pesatnya perkembangan industri sehingga membuat para produsen produk melakukan pencarian strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Pemanfaatan desain kemasan menjadi salah satu strategi yang tepat karena desain kemasan termasuk bisnis kreatif yang memiliki keterkaitan dengan bentuk, warna, struktur, material, dan berbagai elemen desain lainnya yang berisi informasi produk yang dapat dipasarkan (Erlyana & Ressiani, 2020). Menurut Kotler dan Keller bahwasanya pengembangan produk merupakan bagian dari strategi terhadap pertumbuhan organisasi dengan melakukan penawaran produk baru atau dengan memodifikasi ke segmen pasar terkini. Simamora (2000) menyimpulkan bahwa pengembangan produk dapat ditinjau sebagai upaya dalam pencarian gagasan untuk produk dan jasa baru serta memasukkannya ke dalam berbagai tambahan produk yang berhasil secara komersial (Ramadhan & Games, 2022). Pengembangan produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, agar dapat memenangkan persaingan, dapat meningkatkan laba dan bisa bersaing di pasaran (Lisdawami, 2017).

Berbagai variasi produk kemasan akan terus berinovasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menurutnya menarik, praktis dan dapat melindungi produk dari hal-hal akan membuatnya terkontaminasi. Baiknya suatu kemasan produk membuat hal tersebut menjadi nilai tambah bagi produk itu sendiri. Dilihat juga masyarakat global yang telah memberikan standar yang tinggi terhadap produk yang dikonsumsinya (Fatmawati 2016). Kotler dan Keller menyatakan bahwa perancangan kemasan yang baik

dapat berpotensi dalam mendorong penjualan. Selain itu, dengan kemasan yang inovatif akan menjadikan laba bagi produsen dan akan bermanfaat bagi konsumen. Keunikan dari produk akan menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan harga jual serta menaikkan volume penjualan produk. Seperti halnya dengan yang dikatakan oleh Morinez et al *"purchase intention as a situation where consumer tend to buy a certain product in certain condition"* yang artinya situasi dimana konsumen akan membeli suatu produk pada kondisi tertentu. Kondisi tertentu tersebut yang dimanfaatkan oleh kemasan untuk menjual produk tersebut (Nf, 2016).

Tren modern dan perubahan gaya hidup memiliki dampak terhadap perubahan teknik pengemasan baru dan inovatif dengan mempertahankan keamanan dan kualitas produk. Yang menjadi alasan lain terhadap inovatif *packaging* makanan yaitu popularitas serta jangkauan produk sebagian ditentukan dari tampilan, yang dimana kemasan menjadi peran terkait hal tersebut (Aditama 2017). *Packaging* (kemasan) diartikan sebagai cara penyampaian suatu barang kepada para konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Produk diartikan sebagai gabungan antara isi dan kemasan. Peran kemasan pada produk yaitu 1) Menjadikannya sebagai wadah agar memudahkan dalam pengangkutan produk dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari produsen ke konsumen. 2) Berfungsi melindungi dari pengaruh tumpukan, benturan, dan lain-lain. 3) Sebagai media promosi dengan memberikan informasi, *brand imag*e serta dengan pertimbangan yang mudah dipahami dan diingat. Pemberian label kemasan pada makanan ataupun produk lain akan menjadikannya pembeda bagi pesaing lainnya.

Hal yang terus-menerus menjadi masalah bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) salah satunya adalah kemasan yang masih sederhana. Banyak pihak yang beranggapan (2017) bahwa kemasan produk lokal dianggap

tidak higienis karena tampilan kemasan yang kurang menarik. Hal ini menyebabkan produk UMKM jangkauan pasarnya masih terbatas sehingga sulit bersaing dipasar. Padahal Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Bahkan UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam volume yang besar sehingga dapat menggerakkan perekonomian masyarakat (Widiati 2019). Berdasarkan data yang dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan, jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dan pada penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Berdasarkan dari data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan memiliki peranan yang potensial dalam hal penyerapan tenaga kerja, penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi kebutuhan masyarakat banyak yang berpenghasilan rendah, sehingga pengembangan UMKM di Indonesia membutuhkan perhatian khusus baik itu oleh pemerintah maupun masyarakat. Hal ini berkenaan dengan Toko kue AA *Cake* yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri makanan dan berkontribusi terhadap PDB.

Tabel 1
Data Omset Penjualan Toko Kue AA *Cake* selama 3 bulan Periode Tahun 2022-2023

Bulan	Omset Penjualan
Desember	Rp150.000.000
Januari	Rp200.000.000
Februari	Rp100.000.000

Sumber: data diolah, 2023.

Berkenaan dengan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada table di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pemasukan pendapatan Toko Kue AA *Cake* adalah sebesar Rp150 juta tiap bulannya. Dengan jumlah pendapatan sebanyak itu, menjadikan Toko Kue AA *Cake* sebagai salah satu UMKM yang

memiliki kontribusi terhadap PDB. Toko kue AA *Cake* ini menjangkau konsumen lokal yang berada di sekitaran Jl. Sunu, bahkan tak jarang ada pelanggan yang berasal dari luar daerah seperti dari Toraja dan juga ada yang dari Kalimantan. Pelanggan dari Toraja biasanya memesan dalam jumlah besar untuk acara-acara besar di Toraja. Seperti yang dikatakan oleh owner toko kue AA *Cake* pada saat pra-penelitian "…ada dari Tator, dari Kalimantan. Kalo tator biasa yang paling banyak ", "….Itu orang Tator biasa beli banyak, biasa kalo ada pesan di Tator ada biasanya pesan 50 sampai 80 biji….". Perlu juga diketahui bahwa jangkauan pasar Toko AA *Cake* menyusur kalangan masyarakat menengah ke bawah, dilihat juga kondisi geografis toko kue AA *Cake* yang menjadi pendukung hal tersebut. Hal ini juga sebagai pemicu bahwa pengembangan desain produk belum pernah dilakukan oleh toko kue AA *Cake.* Karena menurut anggapan dari *owner* Toko Kue AA *Cake* bahwa masyarakat menengah kebawah kurang memperhatikan terkait kemasan dari suatu produk. Hal ini berdampak terhadap adanya kegiatan meminimalisir biaya terhadap produk sehingga dengan adanya kemasan baru yang mengandung identitas dari produk dapat menggantikan kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Raheem dalam Nurjanah, (2019) bahwa dengan kemasan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar serta dapat mengurangi biaya promosi.

Gambar 2
Kemasan Lama



Sumber: data diolah, 2023.

Toko Kue AA *Cake* saat ini menggunakan kemasan yang masih polos tanpa adanya format detail terkait informasi kontak pemesanan. Berkenaan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Toko Kue AA *Cake*: “bagusnya di kemasan kue dicantumkan kontak pemesanan, karena saya pernah beli terus orang rumah ternyata suka, saya mau pesan susah karena jarak toko kue dari rumah sangat jauh. Saya harus datang ke toko langsung. Kalau ada dikemasan informasinya kan bagus, kita hanya perlu pesan pada kontak yang tertera”. Pada kemasan kue Toko AA *Cake* juga dikatakan sudah ketinggalan zaman di era modern ini, apalagi sekarang ini sudah banyak kompetitor yang kemasannya jauh lebih menarik dan memiliki identitas produk yang dapat menjadi daya tarik pelanggan. Menurut Zen dkk, (2017) kemasan pada umumnya disebut sebagai *“the silent sales-man/girl”* karena menjadi perwakilan atas ketidakhadirannya pelayanan sebagai hal yang menjadi petunjuk dalam kualitas produk. Maka dari itu kemasan harus bisa menyampaikan pesan melalui komunikasi informatif, yang dimana adanya komunikasi antara konsumen dengan penjual. Hal ini menjadi acuan bahwa Toko Kue AA *Cake* juga perlu melakukan pengembangan produk melalui desain *packaging* baru sebagai identitas dan menjadi daya tarik terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengembangan produk kemasan pada Toko Kue AA *Cake* sehingga penulis mengambil judul **“**Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Pada Toko Kue Aa *Cake*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu “Bagaimana membuat desain kemasan baru pada produk toko AA *Cake*?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat desain kemasan produk yang baru pada Toko Kue AA *Cake* agar dapat menjadi daya tarik konsumen dengan menambahkan identitas produk pada kemasan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Diharapkan dengan adanya penelitian pengembangan produk melalui desain *packaging* ini bisa digunakan sebagai referensi dan sumber informasi serta dapat membantu menjawab masalah terkait perancangan desain kemasan.

2. Manfaat praktis

   Melalui pengembangan produk kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dengan memberikan identitas pada kemasan produk.