BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan di industri makanan saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang terus meningkat. Hal ini tak terkecuali pada usaha yang bergerak dalam ruang lingkup kecil dan menengah dimana ketatnya persaingan dalam lingkup ini tidak terhindarkan, sehingga dalam hal ini pelaku usaha perlu melakukan pengembangan produk sebagai salah satu cara untuk bisa bersaing dan tetap bertahan dalam industri makanan (Tunky dan Kohardinata, 2016). Walaupun demikian, setiap proses pengembangan produk harus dimulai dengan analisis menyeluruh tentang kebutuhan konsumen yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen (Randt, 2015). Hal ini tentu bukanlah sesuatu yang mudah mengingat kebutuhan pelanggan cenderung bervariasi dan berubah seiring berjalannya waktu. Jika seorang pelaku bisnis tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen di pasar, maka hal ini akan berpengaruh terhadap proses penjualan.

Persaingan bisnis di Indonesia tidak terlepas dari adanya keterlibatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ikut turut meramaikan dengan menawarkan berbagai jenis produk berkualitas yang mampu bersaing di pasaran. UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang cukup penting dalam memulihkan dan mendorong perekonomian negara. Oleh karena itu, keberadaan UMKM sangatlah membantu dalam perekonomian.

Gambar 1
Signifikansi UMKM di ASEAN 2021

Table 2.1. Significance of MSMEs in ASEAN, 2021 (Thousands and per cent)

Country	Number of MSMEs (Thousands)	MSMEs as a share of formal enterprises (%)	Impact of MSMEs		
			Share of employment (%)	Share of GDP (%)	Share of exports (%)
Brunei Darussalam	2.6[a]	97.3	35.4	35.5	2.8
Cambodia	512.9	99.8	52.5	58.0	12.1
Indonesia	65 465.5	99.9	97.0	60.3	14.4
Lao People's Democratic Republic	133.7	99.8	82.4	15.7	14.2
Malaysia	1 226.0	97.4	48.0[b]	38.2[b]	13.5[b]
Myanmar	72.7[c]	99.1	76.0	69.3	23.7
Philippines	996.7	99.5	63.2	45.5	14.5
Singapore	279.0[d]	99.0	72.0	45.0	38.3
Thailand	3 134.4	99.5	85.5	35.3	28.7
Viet Nam	651.1	98.1	44.5	45.0	18.7

Source: ASEAN Secretariat (2021b), ASEAN Member States and Asian Development Bank SMEs Monitor.
[a] Number of micro enterprises.
[b] 2020.
[c] Number of SMEs (72,667) registered with the Ministry of Industry. Excludes SMEs registered with other Ministries.
[d] Number of SMEs.

Sumber: ASEAN Investment Report, 2023.

Berdasarkan data dari United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) dalam laporannya ASEAN Investment Report tahun 2022, disebutkan bahwa jumlah pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta UMKM dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yaitu sebesar 60,3%. Dengan jumlah sebanyak ini, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dan ASEAN Secretariat 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia baik dalam bentuk produk domestik bruto, penyerapan tenaga kerja serta menjadi penopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian negara. Oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan suatu *necessary condition* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pada umumnya 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. Produk merupakan suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh seseorang produsen yang mesti diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan ataupun di konsumsi oleh konsumen pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terdapat berbagai jenis produk yang biasa ditawarkan di pasaran misalnya seperti barang fisik, jasa dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan di pasar tersebut biasanya bertujuan sebagai suatu usaha atau bisnis, di mana dalam bisnis tersebut seorang produsen memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang mereka tawarkan di pasar. Dalam industri kuliner, produsen pada umumnya memaksimalkan produknya baik dari segi kualitas rasa maupun penampilan kemasan yang digunakan. Hal ini dilakukan agar produsen tersebut mampu untuk bersaing di pasaran dengan produk-produk yang mereka tawarkan.

Piqueras-Fiszman & Spence (Sousa dkk., 2020), mengatakan bahwa orang biasanya mengidentifikasi dan menilai makanan dan minuman berdasarkan berbagai sumber informasi terkait produk karena pengalaman rasa kita yang bersifat multisensory. Dengan demikian selain dari kualitas rasa yang perlu dioptimalkan, desain kemasan produk juga tidak kalah pentingnya karena desain kemasan yang menarik akan membuat calon konsumen lebih tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Sehingga dalam hal ini desain kemasan produk makan telah menjadi komponen kunci dari bauran pemasaran suatu bisnis untuk memastikan kesuksesan brand produk dalam jangka panjang dan untuk menyampaikan informasi yang membedakan produk dengan pesaing (Ares dkk., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, kemasan produk telah menjadi komponen bauran pemasaran yang semakin penting. Estetika dan preferensi pengemasan adalah elemen kunci saat mempertimbangkan tampilan suatu kemasan. Dalam hal

ini estetika memainkan peran kunci dalam pengalaman konsumen dan preferensi untuk kemasan produk (Velasco, Woods, dan Spence 2015). Di pasar makanan praktis, konsumen lebih tertarik untuk menghemat waktu dimana keputusan pembelian dibuat dengan cepat dan sedikit usaha. Peschel (Barbosa, de Moura, dan de Medeiros 2021), dalam pandangan ini kemampuan kemasan produk untuk menarik perhatian calon pembeli sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan preferensi pembelian konsumen. Meskipun konsumen memandang kemasan makanan sebagai satu kesatuan yang koheren, setiap elemen desain nya menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen. Seperti misalnya, keberadaan gambar pada kemasan memberikan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi tentang produk dan dapat merangsang rasa ingin tahu dan perasaan lapar bagi calon konsumen.

Desain kemasan merupakan aktivitas untuk merancang serta memproduksi wadah ataupun pembungkus dari suatu produk. Kemasan dapat didefinisikan sebagai suatu barang yang bertujuan untuk melindungi isian suatu produk dan juga dapat berguna dalam hal memberikan citra tertentu agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan fungsinya, bentuk kemasan harus memenuhi beberapa kriteria seperti mudah dimengerti, mudah dibawa, melindungi isian produk secara keseluruhan, dapat membuat produk lebih awet dalam jangka waktu tertentu dan kemasan harus mudah untuk dibuka oleh konsumen. Terdapat tiga alasan mengapa perlu melakukan pengemasan suatu produk, antara lain: 1) Pertimbangan keamanan dari produk ketika mulai dipasarkan. Pengemasan berfungsi melindungi produk ketika didistribusikan ke konsumen. Selain itu, produk yang di kemas juga akan lebih higienis, terlihat menarik dan lebih tahan lama. 2) Kemasan produk dapat menjadi pembeda dengan produk yang ditawarkan kompetitor. Dengan demikian seorang konsumen juga akan lebih mudah mengenali produk tersebut. 3) Meningkatkan keuntungan melalui penjualan. Oleh

sebab itu, kemasan produk mesti dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik minat dan perhatian konsumen (Mu'alim dan Hidayat, 2014).

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah yang menjaga agar isinya tetap aman dan segar, tetapi juga menyediakan sarana untuk mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Selain menggunakan teks untuk mengkomunikasikan pesan tertentu dalam kemasan produk, desainer grafis juga dapat menyampaikan pesan melalui gambar yang mereka gunakan atau gaya desain kemasan tertentu di mana hal ini memberikan kebebasan tertentu bagi seorang desainer grafis, tetapi juga menghadirkan dilema karena berbagai komponen harus dapat dikenali dengan jelas oleh calon konsumen dan elemen dari setiap komponen tersebut harus terintegrasi ke dalam suatu desain yang kohesif. Selain itu kemasan sebagai sarana komunikasi juga harus mencerminkan serta mendeskripsikan suatu produk dengan pertimbangan kemasannya mudah dilihat, dimengerti dan diingat. Contohnya, ketika bentuk kemasan yang tidak dapat berdiri dan hanya bisa diletakkan dalam posisi tidur sehingga terdapat tulisan mengenai informasi produk tidak terbaca dengan baik oleh konsumen maka fungsi kemasan produk sebagai sarana komunikasi dalam hal ini telah gagal (Schifferstein dkk., 2022).

Selain sebagai sarana komunikasi, pemilihan dan perancangan kemasan juga perlu mempertimbangkan dari sisi ergonomis nya atau dari sudut pandang keamanan dan kenyamanan konsumen ketika menggunakan kemasan tersebut di mana pertimbangan ini bisa dilihat apakah suatu kemasan mudah dibuka, dibawa atau dipegang, ketahanan kemasan dan masih banyak lagi. Contoh, bentuk kemasan standing pouch yang diberikan fitur *zip lock* pada sisi atas kemasan di mana fungsinya agar makanan berjenis keripik bisa ditutup kembali setelah kemasan dibuka sehingga tidak mudah melempem atau kemasukan serangga seperti semut.

Kemudian yang tidak kalah penting dalam perancangan kemasan adalah fungsi estetika di mana keindahan yang terlihat di kemasan produk adalah daya tarik visual yang meliputi pertimbangan pemilihan bentuk, huruf, logo, warna dan komponen visual lainnya. Tujuannya ialah untuk mengoptimalkan daya tarik visual dari produk tertentu. Bloch (Velasco dkk., 2015), mengungkapkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa setiap elemen desain visual yang berbeda pada kemasan produk seperti warna, bentuk, gaya tipografi dan informasi tertulis apapun, semuanya dapat mempengaruhi harapan, persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, fungsi estetika kemasan juga dapat menjadi karakteristik suatu produk supaya lebih mudah dikenali konsumen serta mudah dibedakan dengan kemasan lain yang miliki oleh kompetitor.

Dalam hal ini keputusan desain kemasan dipengaruhi oleh pertimbangan pemasaran misalnya manfaat atau kelebihan mana yang harus diperhatikan terlebih dahulu untuk ditampilkan pada kemasan produk. Selain itu, prinsip-prinsip desain mempengaruhi bagaimana elemen yang berbeda dirasakan, misalnya objek yang berdekatan atau memiliki atribut yang sama (warna ataupun bentuk). Rettie & Brewer (Barbosa dkk., 2021), mengatakan bahwa penempatan elemen desain kemasan yang optimal sangat penting untuk operasional pemasaran. Penempatan posisi elemen yang buruk pada desain kemasan dapat membuat elemen desain yang penting jadi tidak terlihat dan dapat mengakibatkan evaluasi produk yang lebih rendah. Dengan demikian, pertimbangan dalam desain dan proses yang mendasarinya bisa sangat kompleks ketika beberapa elemen perlu diintegrasikan dan di seimbangkan sehingga peneliti tertarik pada proses desain dan dilema terkait pertimbangan tersebut.

Desain kemasan harus mampu membedakan suatu produk di pasaran. Hal ini mengacu pada perasaan visual intuitif yang memiliki hubungan erat antara kemasan dan komunikasi visual. Desain kemasan yang baik menuntut desainer

untuk memperhatikan faktor komunikasi visual dan menunjukkan efek visual yang baik. Jika sebuah brand bisnis ingin tak terkalahkan dalam suatu pasar yang kompetitif, maka desain kemasan harus memiliki karakteristik kepribadian yang khas dan unik. Artinya informasi yang disampaikan dalam kemasan tersebut memiliki pengaruh visual yang kuat dan mampu mengekspresikan karakteristik dari badan usaha itu sendiri (Zhang, 2022).

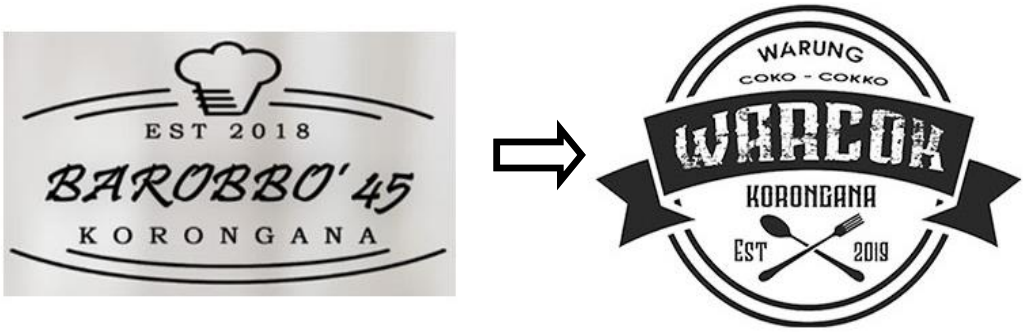
Deloitte (Shukla, Singh, dan Wang 2022) mengungkapkan bahwa daya tarik visual dari desain kemasan sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian calon pelanggan di tingkat ritel. Kemudian, adapun menurut Azzi dkk. (Shukla dkk., 2022) berpendapat berdasarkan studi konseptual terbaru bahwa desain kemasan produk memberikan isyarat visual yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Menurut penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa suatu pengembangan produk terkhusus pada pemberian desain pada produk tertentu akan memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan penjualan. Perubahan kemasan yang terjadi dalam suatu desain akan memberikan pengaruh pada minat konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang cocok dengan produk dan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini juga akan berlaku ketika pemberian warna yang sesuai dengan produk dengan maksud dan tujuannya sendiri, desain yang memberikan identitas dalam produk tersebut dan juga bentuk dari kemasan produk. Pengembangan produk ini dapat diterapkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang melakukan pengembangan untuk meningkatkan penjualan mereka (Mufreni, 2016).

WARCOK merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri makanan. Usaha ini awalnya adalah usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 2018 dengan nama *brand* BAROBBO’ 45 dan hanya menawarkan satu jenis produk yaitu BAROBBO yang merupakan kuliner khas tradisional dari daerah Sulawesi

Selatan yang kemudian mereka tawarkan di daerah Mamuju, Sulawesi Barat. Pada tahun 2019 BAROBBO' 45 melakukan *rebranding* dengan nama Warung Coko-Cokko (WARCOK). Walaupun demikian, BAROBBO masih tetap menjadi *signature product* dari usaha ini dan r*ebranding* dalam hal ini dilakukan hanya dengan tujuan untuk menambah jenis produk dan juga untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Setelah melakukan *rebranding,* usaha ini mulai membuka warung makanan yang berlokasi di depan Kompleks Perkantoran Gubernur, Jl. Abdul Malik Pattana Endeng, Rangas, Kec. Simboro dan Kepulauan, Kab. Mamuju, Sulawesi Barat.

Gambar 2
Perubahan Logo UMKM WARCOK setelah melakukan *Rebranding*



Sumber: UMKM WARCOK, 2023.

Adapun jenis menu tambahan yang di tawarkan oleh UMKM WARCOK setelah melakukan *rebranding* antara lain songkolo' ketan hitam, nasi kuning, nasi goreng, ubi goreng, pisang goreng, sarabba, kopi susu serta aneka makanan dan minuman lainnya. Selain itu, yang menjadi ciri khas dari UMKM WARCOK adalah menu bubur barobbo komplit dengan *topping* suwir ayam, udang, perkedel jagung dan ikan kering. Kemudian, menu ciri khas lain dari UMKM WARCOK adalah songkolo' ketan hitam dengan *topping* serundeng, ikan asin mairo dan sambal. Kedua menu tersebut merupakan *signature produk* dari UMKM WARCOK dan merupakan kuliner khas tradisional yang berasal dari Sulawesi Selatan.

UMKM WARCOK dalam memasarkan produknya saat ini menggunakan kemasan plastik *polypropylene* bening untuk menu barobbo, sedangkan untuk menu songkolo' ketan hitam dan nasi kuning menggunakan kemasan kertas minyak berlapis plastik yang umumnya digunakan sebagai pembungkus makanan.

Gambar 3
Kemasan yang digunakan UMKM WARCOK



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2023.

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa pada kemasan UMKM WARCOK masih terdapat beberapa kekurangan yaitu kemasan yang tidak menampilkan logo *brand* serta informasi pemesanan seperti *contact person* maupun sosial media. Kemudian, sulitnya kemasan untuk dibuka jika penguncian masih menggunakan staples, kemasan juga tidak dapat menahan makanan yang berminyak dan berair dengan baik sehingga lebih mudah robek dan menyebabkan kebocoran. Penggunaan kemasan yang seperti ini akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk dimana produk akan terlihat kurang menarik dan kurang ergonomis di mata konsumen.

Menurut Setiadi dkk. (2016), penempatan logo *brand* pada suatu produk menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas dan profesionalitas dalam pengolahannya sehingga dapat meningkatkan nilai dari produk tersebut. Kemudian menurut Aaker (Setiadi dkk., 2016), *brand* ialah rangkaian asosiasi yang

terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu produk yang memunculkan persepsi dan makna. *Brand* yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bahkan dapat memberikan loyalitas merek dari konsumen. Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Selain itu, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, membuat suatu merek yang lebih dikenal akan menjadi preferensi konsumen. Dengan demikian penempatan *brand* pada suatu produk diperlukan agar target konsumen dapat lebih mengenal dan mempercayai kualitas suatu produk yang ditawarkan.

Selain penempatan brand, pemilihan penggunaan kemasan juga perlu mempertimbangkan dari sisi ergonomis nya atau dari sudut pandang keamanan dan kenyamanan konsumen ketika menggunakan kemasan tersebut di mana pertimbangan ini bisa dilihat apakah suatu kemasan mudah dibuka, dibawa atau dipegang hingga ketahanan kemasan. Oleh sebab itu, fungsi utama dari pengemasan adalah untuk melindungi produk ketika didistribusikan ke konsumen (Mu'alim dan Hidayat, 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan di fokuskan pada pengembangan dan perancangan desain kemasan yang dapat menampilkan logo *brand,* informasi pemesanan dan informasi lainnya menyangkut produk yang ditawarkan oleh UMKM WARCOK. Selain itu, pengembangan kemasan juga akan lebih di fokuskan pada sisi ergonomis kemasan yaitu dengan menggunakan kemasan premium berbahan tebal agar kemasan lebih tahan terhadap air dan minyak yang disertai dengan fitur model slip kancing tanpa lem ataupun staples sehingga penguncian kemasan lebih aman.

Dengan demikian, pengembangan dan perancangan desain kemasan tersebut diharapkan dapat membenahi kekurangan-kekurangan yang terdapat

pada kemasan sebelumnya dan mampu menciptakan kemasan yang menarik dan ergonomis bagi konsumen UMKM WARCOK sehingga dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul "**Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada UMKM WARCOK"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk pengembangan dan perancangan desain kemasan produk yang cocok untuk UMKM WARCOK?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi dalam pengembangan desain kemasan baru pada produk UMKM WARCOK.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat menjadi salah pilihan yang tepat dalam pengembangan dan perancangan desain kemasan produk yang akan dilakukan pada UMKM

WARCOK dalam hal penempatan brand dan pembenahan pada kemasan agar lebih menarik dan ergonomis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan agar konsumen dapat lebih mengenal UMKM WARCOK.