

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan ringan (*snack*) adalah istilah bagi makanan yang bukan menu utama. Makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya (Limbong & Nasution, 2018).

Banyak produk makanan ringan yang sekarang diproduksi oleh UKM (usaha kecil dan menengah). Produk-produk ini biasanya didistribusikan ke restoran, supermarket, swalayan dan toko-toko kecil (Surya, 2018). Daya saing UKM tercermin dalam daya saing produk dan daya saing organisasi. Indikator-indikator utama daya saing produk adalah nilai/harga produk dan kepuasan konsumen, sedangkan indikator-indikator utama daya saing organisasi adalah profit dan sumber daya manusia (SDM). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan UKM akan menciptakan produk yang lebih berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing dalam UKM yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UKM itu sendiri (Elfahmi & Jatmika, 2019).

Salah satu yang menjadi perhatian konsumen terhadap suatu produk dilihat dari sisi desain kemasannya. Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011), kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan terdiri dari: 1) Kemasan Dasar (*primer package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk, 2) Kemasan Tambahan (*secondary package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut digunakan, 3) Kemasan Pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang diperlukan pada waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Pada zaman sekarang ini, kemasan produk makanan ringan umumnya menarik dan unik, sehingga kemasan tersebut dapat menarik konsumen untuk

membeli produk tersebut. Banyak merek yang menawarkan produk serupa dengan sedikit perbedaan harga dan rasa. Namun, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk, karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Cenadi, 2000).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar (Kementrian Koperasi & UKM, 2009).

Salah satu UKM yang ada di Kota Jambi yang bergerak dalam bidang makanan ringan adalah UKM Merry Mar. Merry Mar merupakan sebuah industri rumahan yang terletak di Lorong Kenangan 1 RT 29 Kelurahan Talang Bakung Kecamatan Pal Merah Kota Jambi. Merry Mar telah berdiri sejak Mei 2012 yang didirikan oleh ibu Mariam selaku pemilik UKM. Merry Mar memulai usaha dengan memproduksi produk aneka keripik dan juga menyediakan jasa terima pesanan/pre-order masakan (katering). Berawal dari mulut ke mulut dan juga telah mengikuti beberapa pelatihan dari dinas pemerintahan setempat sehingga usaha Merry Mar mulai berkembang dan dikenal oleh masyarakat. UKM Merry Mar memproduksi keripik singkong dengan dua varian rasa (rasa original dan rasa pedas). Produk keripik singkong sendiri dijual dengan harga Rp 50.000 perkg. Setiap bulannya rata-rata terjual sebanyak 280 kg keripik singkong yang dibuat menggunakan 800 kg singkong perbulan dengan total penerimaan rata-rata Rp 14.000.000. Kemasan yang digunakan oleh UKM Merry Mar berupa kemasan plastik bening dengan ukuran (18cm x 30cm) yang berbahan dasar plastik fleksibel dengan label kemasan menggunakan kertas stiker (6,5cm x 10cm) yang ditempelkan. Label kemasan UKM Merry Mar memiliki latar berwarna kuning dan putih yang terdapat beberapa tulisan yang menunjukkan informasi dari produk tersebut, seperti: pada bagian atas kiri terdapat nama merek (Merry Mar) dan pada bagian tengah terdapat nama produk (keripik singkong) beserta varian rasanya serta gambar pendukung. Sedangkan pada bagian bawah terdapat keterangan komposisi, nomor P-IRT, nama

produsen, alamat produsen, serta kontak produsen. Produk sejenis dalam hal ini produk makanan ringan produksi UMKM/UKM yang banyak ditemukan dipasaran juga menggunakan kemasan produk yang hampir sama dengan kemasan produk Merry Mar yang berupa kemasan plastik bening yang berbahan dasar plastik fleksibel dengan label kemasan menggunakan kertas HVS atau kertas stiker yang ditempelkan pada kemasan, kemasan Merry Mar dapat dilihat pada Lampiran 1. Produk Merry Mar merupakan jenis produk makanan ringan (*snack*), produk sejenis biasanya akan ditempatkan pada rak atau *etalase* yang sama di suatu tempat penjualan. Kemasan dari produk Merry Mar masih menggunakan kemasan yang sederhana yaitu berupa plastik bening dengan label kemasan menggunakan kertas stiker yang ditempelkan, hal ini membuat produk Merry Mar terlihat sama dengan produk sejenis yang membuat kemasan tersebut terlihat kurang menarik.

Agar kemasan terlihat lebih menarik, kemasan dapat memuat berbagai unsur kemasan secara baik. Unsur kemasan terbagi menjadi 6, yaitu : warna, tipografi, gambar, bentuk, ukuran dan material (Resmi & Wismiarsih, 2015). Banyaknya berbagai unsur kemasan yang berbeda dapat pula membuat berbagai bentuk desain kemasan yang berbeda-beda pula. Menurut survei pendahuluan kemasan Merry Mar yang ada saat ini kurang menarik. Atribut kemasan yang kurang menarik ini terdapat pada bentuk, ukuran, dan material. Selain itu kemasan Merry Mar belum memuat informasi secara lengkap pada kemasannya dan pencetakan label terlihat buruk. Atribut-atribut ini harus diperbaiki agar mendapatkan kemasan yang lebih baik dan menarik. Desain kemasan yang baik adalah desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kemasan yang menarik dan disukai konsumen dapat dirancang menggunakan metode *Kansei Engineering*.

Metode *Kansei Engineering* merupakan metode keteknikan untuk menerjemahkan perasaan psikologis menjadi parameter desain sebuah produk (Nugroho, 2017). *Kansei Engineering* merupakan konsep yang menerjemahkan perasaan dan kesan ke dalam parameter produk (Nagamachi, 2010). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan kesan konsumen terhadap kemasan produk Merry Mar yang sesuai, sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan dapat bersaing dipasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Redesain Kemasan Produk Makanan Ringan Merry Mar Menggunakan Metode *Kansei Engineering*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kemasan diharapkan menarik secara visual dalam semua aspek, termasuk : bentuk, gambar-gambar khusus, warna, ilustrasi, huruf, merk dagang, logo, dan karakter lainnya. Selain sebagai bahan pelindung atau pengaman produk, kemasan masih memiliki fungsi atau kegunaan lain yaitu sebagai sarana informasi dan promosi penjualan. Melalui kemasan berlabel dapat menyampaikan informasi-informasi mengenai produk yaitu komposisi produk, nilai gizi, gambar, nama produk, logo halal, izin produksi, bentuk dan warna kemasan. Kurangnya perhatian terhadap kualitas produk dan desain kemasan yang tidak menarik akan menyebabkan pembeli meragukan produk tersebut (Indraswati, 2017).

Survei pendahuluan terhadap kemasan produk makanan ringan Merry Mar telah dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada konsumen. Daftar pertanyaan beserta tanggapan pada proses wawancara kepada konsumen dapat dilihat pada Lampiran 4. Berdasarkan hasil dari survei pendahuluan tentang kemasan Merry Mar melalui wawancara kepada 10 responden yang menilai langsung kemasan Merry Mar dengan karakteristik umur 20 – 45 tahun menyatakan bahwa kemasan produk Merry Mar yang ada saat ini masih kurang menarik. Atribut kemasan yang kurang menarik ini terdapat pada bentuk kemasan yang masih sederhana, material yang digunakan masih menggunakan plastik bening hal ini memberikan kesan biasa saja, label yang berukuran kecil (6,5cmx 10cm) sehingga membuat apa yang tercantum pada label tersebut terlihat kurang jelas. Selain itu kemasan produk Merry Mar belum memuat informasi secara lengkap (logo halal, tanggal dan kode produksi, tanggal, bulan , dan tahun kadaluarsa tidak tertera), sehingga membuat kemasan tidak menarik dan tidak memenuhi aturan perundang-undangan tentang label pangan.

Dengan memperhatikan permasalahan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana membuat desain ulang kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai keinginan konsumen, serta memiliki label yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*?

1.3 Batasan Masalah

Ada beberapa hal yang membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan di UKM “Merry Mar”.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk makanan ringan (keripik singkong).
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada desain kemasan (*packaging*).
4. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang di atas adalah untuk membuat desain ulang kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, serta memiliki label yang sesuai dengan ketentuan yang diatur di dalam Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.