

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kehadiran globalisasi mendorong perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk pada sektor ekonomi. Hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang membawa kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses segala sesuatu yang diinginkan, sehingga hal tersebut mendukung pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, persaingan pasar menjadi sangat kompetitif semakin ketat, termasuk di sektor UKM (Usaha Kecil Menengah) di bidang pangan yang dituntut untuk terus berinovasi dalam produk, kemasan dan harga. Sehingga, kualitas produk bukan lagi satu-satunya faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Akan tetapi, kemasan produk juga berperan sebagai *branding* yang membawa daya tarik dalam pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, dimulai dengan inovasi produk terhadap konsumen dapat membangkitkan minat konsumen untuk memperluas pemasaran dan bertahan di era globalisasi ini, salah satunya melalui produksi paket siap saji yang mengkombinasikan estetika desain dan penggunaan warna yang sesuai dengan kemasannya.

Desain adalah proses berpikir berbasis gambar yang memadukan konsep komunikasi di dalam ekspresi kreativitas yang dituangkan dalam media berbasis visual yang menggunakan elemen desain grafis yang terdiri atas garis, bentuk,

karakter, komposisi, warna, tata letak dan lain sebagainya. Sehingga, desain merupakan penggunaan komunikasi suatu produk menggunakan karya visual untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Sedangkan, kemasan merupakan desain kreatif yang memungkinkan untuk menjual produk dengan menggabungkan suatu bangun, struktur, warna, gradasi, gambar, logo, tipografi, sebagai elemen desain dan informasi produk. Kemudian, pengemasan produk dilakukan untuk mengemas, menjaga, menyimpan, mengirim, mengeluarkan, mengidentifikasi serta untuk menjadi pembeda otentifikasi dengan produk lain (Indarawan & Triyadi, 2018). Jadi pengemasan merupakan tahap akhir yang dilakukan untuk menyiapkan suatu produk agar siap dirilis di pasar. Untuk mengetahui suatu produk yang sedang berada di pasar, maka peneliti memutuskan untuk meneliti salah satu produk makanan yang berasal dari Pabrik Tahu Sari Rasa.

Pabrik Tahu Sari Rasa adalah suatu badan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di Tanjung Piayu, Batam yang bergerak dibidang makanan yang sangat memperhatikan kualitas produk. Sedangkan, produk utama Pabrik Tahu Sari Rasa yaitu bahan makanan pokok yaitu oalahan tahu, seperti Tahu Sumedang. Hasil produksi tahu yang dihasilkan dari pabrik ini akan dipasarkan keberbagai tempat di Batam dan sebagian Sumatera. Sebagai produk utama, Tahu Sumedang memiliki penjualan yang paling tinggi diantara produk lainnya. Meskipun begitu, produksi Tahu Sumedang secara tradisional atau rumahan di daerah Batam sudah menjadi hal yang biasa.

Tahu Sumedang umumnya dikemas hanya kedalam kemasan atau bungkus sederhana yang kurang menarik dan memiliki banyak kekurangan, seperti. penggunaan plastik polos tanpa ada keterangan yang merujuk pada merk, komposisi, alamat, dan nomor telepon. Pembuatan kemasan tersebut dikarenakan target pasarnya adalah kalangan menengah kebawah. Dengan demikian, untuk bisa bertahan, Pabrik Tahu Sari Rasa melakukan pengembangan produk dengan harapan memenangkan persaingan. Selain produknya biasa dipakai pada segmen masyarakat menengah kebawah, Pabrik Tahu Sari Rasa juga memperluas jangkauan produknya pada kalangan menengah atas. Hal tersebut dilakukan Pabrik Tahu Sari Rasa atas dasar kebutuhan pasar akan kemasan produk yang lebih menarik dan premium, seperti terdapat merek atau logo dari Tahu Sumedang itu sendiri, sehingga konsumen bisa mengetahui identitas produsen produk Tahu Sumedang tersebut.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, terdapat upaya konkrit yang dilakukan Pabrik Tahu Sari Rasa yaitu dengan menjawab persaingan pasar yang kompetitif, yaitu dengan melakukan inovasi terhadap desain kemasannya. Perbaikan kemasan dengan menggunakan desain yang baik akan membawa daya tarik suatu produk, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan multisegmen atau di berbagai jenjang masyarakat. Sehingga, kemasan yang menarik dapat menjadi “pemicu” daya beli, karena hal tersebut langsung menstimulus konsumen untuk memberikan respon yang diinginkan. Tujuan perancangan desain kemasan adalah untuk membuat kemasan

yang dijual nantinya dapat menarik secara estetika, informatif, melindungi produk, serta meningkatkan penjualan dan citra produk.

Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian tentang desain kemasan dengan cara merancang kemasan sesuai standar kriteria konsumen dalam upaya mencapai kebutuhan dan harapan konsumen untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Tahu Sumedang. Untuk merancang perbaikan desain pada suatu kemasan produk, maka diperlukan mekanisme akademis yang tepat agar mendapatkan hasil yang optimal melalui metode *Quality Functional Deployment* atau *QFD* untuk menjelaskan fenomena atau permasalahan yang sedang didiskusikan ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara luas, peneliti menemukan identifikasi masalah kajian ini, antara lain:

1. Pabrik tahu Sari Rasa belum memenuhi standar kriteria desain kemasan yang sesuai sehingga konsumen tidak tahu identitas produsen produk Tahu Sumedang tersebut.
2. Merancang kemasan agar meningkatkan daya beli produk.
3. Memperluas segmen pasar.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas yang begitu luas, maka hal tersebut membuat peneliti untuk berfokus pada permasalahan yang lebih spesifik, sehingga menemukan batasan masalah yang dapat ditelaah adalah:

1. Penelitian di Pabrik Tahu Sari Rasa yang berada di daerah Tanjung Piayu
2. Penelitian ini hanya membahas Desain Kemasan produk Tahu Sumedang
3. Data produk yang menjadi penelitian ini adalah Merk, Desain Kemasan Produk, Logo.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Peneliti juga menentukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa kriteria desain kemasan Tahu Sumedang yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat di terima oleh konsumen?
2. Apakah desain kemasan produk memengaruhi minat dan daya beli konsumen?
3. Bagaimana merancang desain kemasan produk yang sesuai standar agar meningkatkan daya beli produk?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

peneliti mengungkapkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui kriteria desain kemasan produk Tahu Sumedang yang dibutuhkan konsumen.

2. Untuk Mengetahui apakah kemasan produk mempengaruhi terhadap minat dan daya beli konsumen.
3. Untuk Mengetahui standar desain kemasan produk yang sesuai agar meningkatkan daya beli produk.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengungkapkan manfaat penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Temuan pada penelitian ini diharapkan untuk mendorong perkembangan ilmu pengetahuan tentang desain kemasan dan menjadi referensi pustaka pada penelitian lanjutan terkait bidang pendidikan. Sehingga hal tersebut bisa digunakan oleh produsen untuk mengembangkan hasilkan produk yang diharapkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan menunjang wawasan serta pengetahuan tentang desain kemasan bagi peneliti, secara khusus tentang metode *QFD* dalam pengembangan produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian dapat berkontribusi bagi pihak-pihak yang hendak mengembangkan penelitian serupa dalam pengembangan produk mengenai desain kemasan produk dengan menggunakan metode QFD.

c. Bagi UKM Tahu

Pelitiaan diharapkan ditujukan sebagai masukan dan rekomendasi pada pabrik tahu dalam pengembangan produknya, demi menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan segmen pasar.