

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern, pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, ditandai dengan meningkatnya kompleksitas, persaingan yang ketat, kemajuan teknologi yang pesat, dan kurangnya prediktabilitas. Industri makanan tumbuh setiap tahun karena melayani kebutuhan dasar manusia. Peningkatan permintaan pasar, pertumbuhan populasi manusia, dan permintaan konsumen semuanya berkontribusi pada pesatnya perkembangan industri makanan. Situasi ini telah menyebabkan persaingan yang ketat antar bisnis, baik sebagai akibat dari persaingan yang meningkat, volume produk yang meningkat, atau kemajuan teknologi yang pesat. Akibatnya, bisnis didesak untuk lebih memperhatikan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasi mereka agar dapat menginformasikan strategi mereka dengan lebih baik.

Salah satu hal yang dilakukan bisnis untuk menonjol di pasar yang ramai adalah mendorong karyawan mereka untuk berpikir di luar kotak ketika berhubungan dengan pemasaran perusahaan, pengembangan produk, dan strategi pemosisian kompetitif. Ini karena pemosisian kompetitif adalah tentang menemukan *sweet spot* antara pangsa pasar dan inovasi.

Selain pesatnya pertumbuhan sektor industri rumah tangga dan permintaan konsumen akan makanan sehat rendah kalori yang terus meningkat, persaingan bisnis makanan pun semakin ketat. Setiap pesaing berusaha untuk mengungguli yang lain dengan mengungguli mereka di berbagai bidang seperti desain produk

(ukuran, bentuk, warna, rasa, tekstur, dan biaya). Penjualan dipengaruhi oleh lebih dari sekedar kualitas produk. Pengemasan suatu produk juga memainkan peran penting dalam pemasarannya. Tak perlu dikatakan bahwa ketika menjual produk makanan, anda memerlukan semacam kemasan untuk menjaga agar makanan di dalamnya aman dari pembusukan, terutama jika produk tersebut mudah rusak seperti makanan kaleng atau dendeng. Penampilan luar kemasan makanan juga berperan kuat menarik konsumen untuk membeli suatu produk tanpa hanya karena fungsinya.

Kemasan adalah salah satu faktor yang menentukan reputasi suatu produk di pasar (Maryanto, 2019). Desain kemasan tertentu mengkoordinasikan semua bentuk, struktur, bahan, warna, kontras, font, dan elemen desain lainnya dengan data produk sehingga barang tersebut dapat dijual. Tujuan dari pengemasan ini adalah untuk melindungi, mengirimkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk selama proses penjualan. Kemasan dapat dilihat sebagai jenis aktivitas yang mencakup desain dan produk, dengan yang terakhir berfungsi untuk melindungi yang pertama dari bahaya. Kemasan harus lulus uji kepraktisan sebagai pengemas fungsional (dapatkah mengawetkan produk secara keseluruhan, dapatkah digunakan untuk mencegah kerusakan produk, dapatkah digunakan untuk mencegah produk terkontaminasi), dan harus mudah dipindahkan, bersifat protektif, dan dapat diakses.

UKM Pempek Tekwan Mbak Anik merupakan usaha keluarga yang khusus membuat makanan sehat dari *sea food*. Tidak ada branding perusahaan pada salah satu materi promosi, hanya kaos polos mika plastik. Kemasan seperti itu banyak

digunakan untuk memadatkan makanan rendah kalori menjadi gumpalan seragam yang tidak menonjol dari pempek tekwan lain atau barang yang mudah rusak. Masalah lain muncul dengan debut Pempek Tekwan Mbak Anik, yang sebelumnya telah tersedia di pasar tetapi memiliki reputasi yang lemah di kalangan pembeli dan jangkauan pasar yang terbatas. Rasa produk ini identik dengan pempek lain yang dibuat hanya dengan tepung dan tanpa ikan asli dari industri dalam negeri yang kurang dihargai oleh pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah beralih dari desain konvensional yang menggunakan bahan dasar plastik mika polos ke desain yang lebih modern dengan menggunakan gumpalan plastik mangkok dan preform plastik. Tindakan ini dilakukan untuk meningkatkan harga jual produk. Studi ini menggunakan pendekatan *Kansei Engineering* untuk perencanaan jangka panjang produksi pangan, dengan tujuan menghasilkan pangan yang lebih memuaskan preferensi dan harapan konsumen di masa mendatang.

Rekayasa *Kansei* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan bagaimana citra mental pelanggan terhadap suatu produk berkorelasi dengan pengalaman aktual mereka dengan produk tersebut. “Gambaran pikiran” ini didasarkan pada “citra citra” pelanggan, yang merupakan gambaran mental mereka tentang produk. Yaitu: (Rahmayani, 2015). Ketika dipraktikkan, metode ini memiliki ciri khas tersendiri berupa kata-kata yang meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk yang dimaksud; kata-kata ini biasanya disebut sebagai kata *Kansei*. Karena kata *Kansei* merupakan variabel yang akan diperhatikan dalam merancang Pempek Tekwan Mbak Anik, penulis membuat judul untuk layanan tersebut sebagai bagian dari tugas akhir: “Perancangan Desain Kemasan Produk

Pempek dan Tekwan Frozen (Studi Kasus: *Home Industry* Pempek Tekwan Mbak Anik)".

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah penelitian ini :

1. Kemasan produk yang tidak menarik
2. Kemasan hanya menggunakan mika dan botol tanpa label produk
3. Kualitas produk tidak tahan lama

### 1.3 Batasan Masalah

Memfokuskan batasan masalah pada :

1. Penelitian terfokus pada desain kemasan produk
2. Batasan daerah penjualan pempek tekwan mbak anik hanya di area Tanjung Riau
3. Pengukuran parameter teknik menggunakan metode *Kansei Engineering*.
4. Tidak melakukan analisa biaya dalam pembuatan kemasan atas permintaan pemilik karna ingin memaksimalkan promosi dari segi kemasan dan rasa terlebih dahulu.
5. Penelitian ini akan menghasilkan *prototype* kemasan jadi.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana merancang kemasan produk yang menarik agar dapat diminati konsumen ?
2. Bagaimana menjaga kualitas produk agar tetap baik dan terjaga ?

## 1.5 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini yakni :

1. Menghasilkan desain kemasan produk berdasarkan *kansei* (keinginan) konsumen
2. Untuk mengetahui cara menjaga kualitas produk agar tetap baik dan terjaga.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memverifikasi teori yang relevan, yaitu rekayasa *kansei* dalam perencanaan distribusi produk. Diharapkan penelitian ini akan memperluas dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya tentang penjualan produk. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik pada isu-isu tentang penilaian perusahaan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis diantaranya :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diingat untuk meningkatkan ilmu dan kemampuan penulis terutama dalam hal pengembangan desain dengan metodologi *kansai engineering* sebagai media latihan untuk meningkatkan pengalaman dan media latihan penerapan ilmu yang dikembangkan dalam kursus.
2. Bagi Universitas Putera Batam, diharapkan para sarjana dapat memberikan kontribusi besar untuk perluasan pengetahuan yang dapat diandalkan.

Kajian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi mahasiswa Universitas Putera Batam yang melakukan penelitian sendiri terhadap pengembangan desain dengan metode rekayasa nilai.

3. Bagi *Home Industri*, dapat digunakan untuk mendongkrak harga jual suatu produk dengan menambahkannya pada kemasan.