

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan kondisi ekonomi di masyarakat pada saat ini, banyak UMKM yang bermunculan dengan berbagai produk yang mereka miliki. UMKM harus terus melakukan pengembangan terhadap produk-produknya dengan membuat inovasi agar dapat bersaing di pasaran terutama menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Terdapat berbagai macam hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mulai dari bentuk, warna, fungsi, rasa, kualitas, keamanan, dan juga desain kemasan.

Pelaku usaha dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cara membuat produk maupun desain kemasan yang memiliki ciri khas dan unik sehingga menjadi alat promosi yang efektif. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai membungkus saja, namun juga untuk memberikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen serta sebagai tanda pengenal melalui label atau merek sehingga dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kemasan dapat berfungsi sebagai daya tarik konsumen pada saat kesan pertama mereka melihat produk tersebut. Terdapat atribut-atribut yang melengkapi desain kemasan sehingga informasi tentang produk yang dikemas dapat dipahami dengan jelas.

Saat ini, banyak UMKM yang memasarkan produknya hanya dengan menggunakan kemasan apa adanya, minim informasi, atau bahkan kemasan tidak sesuai dengan produk membuat konsumen enggan untuk membelinya karena ragu terhadap produk tersebut. Selain itu, desain kemasan yang sederhana menjadi kurang menarik. Salah satu UMKM yang memiliki desain kemasan sederhana yaitu krecek asin cap Ikan Mas.

Krecek asin cap Ikan Mas merupakan produk dari UMKM Krecek Asin Bintang yang memproduksi krecek asin yang berlokasi di Segoroyoso I, Segoroyoso, kecamatan Pleret, Bantul, Yogyakarta 55791. Produk krecek

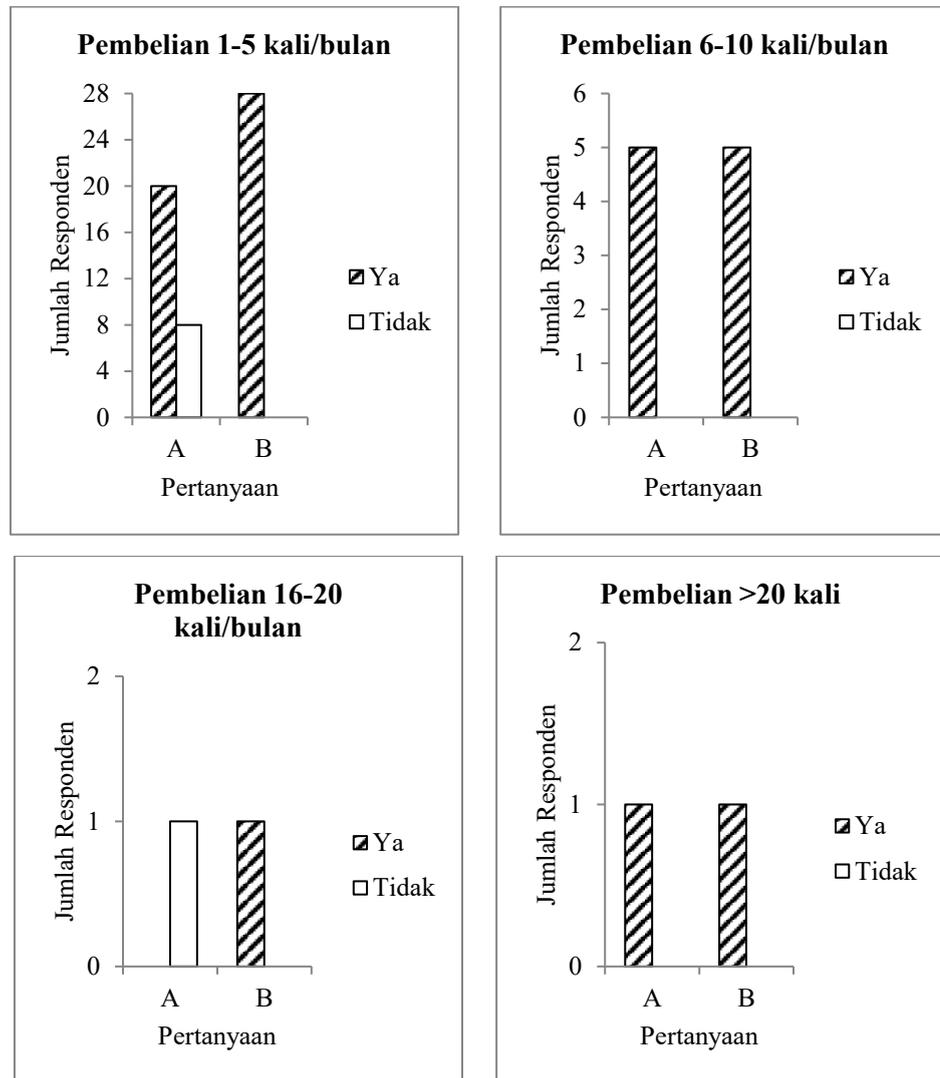
asin yang dibuat merupakan krecek siap makan, jadi tidak perlu dimasak lagi pada saat akan dikonsumsi. Krecek asin ini dijual kepada konsumen untuk dikonsumsi sendiri maupun kepada pedagang yang menjualkan kembali (*reseller*) produknya di warung maupun di pasar.

Kemasan yang digunakan sebagai wadah krecek asin saat ini yaitu plastik PP (*Polypropylene*) bening berbentuk bantal/horizontal yang ditutup dengan cara direkatkan menggunakan alat press (*sealer*) dan label stiker kecil yang ditempelkan pada kemasan plastik dengan keterangan nama produk, logo, dan nama produsen. Kemasan krecek asin cap Ikan Mas saat ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kemasan Krecek Asin Cap Ikan Mas

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, maka didapatkan 35 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Gambar 1.2 menunjukkan grafik hasil kuesioner keinginan responden untuk *re-design* kemasan krecek asin saat ini.



Gambar 1.2 Grafik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian  
Keterangan : A (Apakah kemasan diperlukan *re-design* menjadi lebih baik?)

B (Apabila ada perubahan harga terkait dengan perubahan desain kemasan apakah masih bersedia membeli?)

Berdasarkan grafik tersebut, responden yang membeli 1-5 kali/bulan didapatkan sebanyak 28 orang, 20 orang menginginkan kemasan *re-design* menjadi lebih baik. Responden yang membeli 6-10 kali/bulan didapatkan sebanyak 5 orang dan semuanya menginginkan kemasan *re-design* menjadi lebih baik. Responden yang membeli 16-20 kali/bulan didapatkan 1 orang yang tidak menginginkan kemasan *re-design* menjadi lebih baik.

Responden yang membeli >20 kali/bulan didapatkan 1 orang yang menginginkan kemasan *dire-design* menjadi lebih baik. Secara keseluruhan dari kuesioner yang didapat, sebanyak 26 responden menginginkan kemasan *dire-design* menjadi lebih baik dan semua responden tetap akan membeli produk walaupun ada perubahan harga terkait perubahan desain kemasan.

Pendapat konsumen yang mereka berikan pada kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan spesifikasi desain kemasan baru. Maka dari itu, diperlukanlah sebuah metode untuk dapat menerjemahkan perasaan konsumen tersebut. Perancangan model desain kemasan krecek asin pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* (KE). Perasaan dan emosi konsumen dapat diterjemahkan ke dalam *kansei words* untuk mewakili perasaan dan emosi konsumen tersebut.

*Kansei* berasal dari bahasa Jepang yang memiliki makna *feeling* (rasa), *impression* (kesan), dan *emotion* (emosi). *Kansei engineering* merupakan sebuah metode untuk menterjemahkan citra (*image*) konsumen atau perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil (Mitsuo Nagamachi, 1995). Melalui *Kansei Engineering*, maka dapat menjadi metode untuk mendapatkan desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti untuk memilih judul tugas akhir "*Re-Design* Kemasan Krecek Asin Menggunakan Metode *Kansei Engineering*".

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah berdasarkan dari latar belakang masalah yaitu:

1. UMKM memasarkan produknya hanya dengan menggunakan kemasan apa adanya sehingga konsumen kurang tertarik
2. Sebagian besar konsumen (berdasarkan kuesioner) menginginkan kemasan *dire-design* menjadi lebih baik

### **C. Batasan Masalah**

Supaya penelitian ini tidak melebar keluar dari topik, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan hanya pada desain kemasan Krecek Asin cap Ikan Mas
2. Penelitian ini diarahkan pada desain kemasan Krecek Asin cap Ikan Mas berdasarkan preferensi konsumen
3. Responden merupakan pelanggan tetap Krecek Asin cap Ikan Mas
4. Metode yang digunakan adalah *kansei engineering*
5. Hasil dari penelitian ini berupa usulan desain kemasan baru

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah adalah:

1. Apa saja spesifikasi desain kemasan krecek asin yang sesuai dengan preferensi konsumen?
2. Bagaimana membuat desain kemasan krecek asin baru dengan metode *kansei engineering*?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui spesifikasi desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen
2. Merancang desain kemasan baru pada desain kemasan lama sebagai usulan dengan menggunakan metode *kansei engineering*

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Mendapatkan rekomendasi desain kemasan yang baru
2. Meningkatkan citra produk UMKM
3. Mendapatkan kepuasan konsumen terhadap kemasan baru
4. Menarik konsumen untuk membeli produk