

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia peran UMKM atau yang sering disebut dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak dapat dianggap sebelah mata, UMKM dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia serta menjadi ekonomi nasional yang besar. Di Indonesia terdapat ada sebanyak 62,9 juta UMKM yang tersebar yang meliputi perdagangan, pertanian, peternakan, pertambangan, pengolahan, bangunan, komunikasi, hotel, restoran dan jasa-jasa, oleh karena itu dapat di buktikan bahwa UMKM merupakan perekonomian yang besar (Irham, 2020). Indonesia memiliki banyak kuliner di setiap daerahnya, oleh karena itu banyaknya UMKM yang menjualkan produknya dalam bentuk makanan dan minumannya. Banyaknya UMKM yang ada di Indonesia dapat berpotensi untuk menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean atau yang sering disebut dengan MEA.

Menurut data Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Sidoarjo, terdapat sekitar 206.745 pelaku UMKM yang ada Di Kabupaten Sidoarjo (Nugroho, 2020). Banyaknya pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sidoarjo maka diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dasar serta dapat mengurangi pengangguran yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Tingginya UMKM yang ada di Sidoarjo maka Dinas Koperasi mengharapkan agar seluruh pelaku UMKM yang ada di Sidoarjo untuk mengerti persaingan yang ada pada era ini dan dapat dengan mandiri untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Semakin banyaknya UMKM yang ada di Indonesia maka perekonomian Indonesia dapat meningkat sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pokok dan tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dapat berkurang, Kamar Dagang Indonesia (Kadin) Paradigma Baru Kabupaten Sidoarjo melakukan pameran UMKM untuk meningkatkan dan menguatkan UMKM yang ada di Sidoarjo (Administrator, 2020). Dengan diadakannya pameran UMKM maka para pelaku UMKM akan dapat meningkatkan kreatifitas terhadap produk

UMKM sendiri, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk UMKM untuk dapat bersaing dengan UMKM yang lain.

Dengan semakin berjalannya waktu maka akan semakin banyak usaha UMKM yang baru dirintis, seperti membuka sebuah cafe baru yang sesuai dengan tren anak muda era ini. Banyak usaha UMKM yang semakin berkembang menjadi besar sehingga dapat menunjang kehidupan masyarakat yang ada di Indonesia. Namun ada pula UMKM yang ada di Indonesia yang mengalami kendala sehingga dapat menyebabkan kemunduran UMKM yang ada. Di Kabupaten Sidoarjo UMKM mengalami kendala terhadap pendampingan dan peranan pemerintah yang kurang, dan kesadaran terhadap desain kemasan yang masih minim.

Salah satu usaha yang ada di Indonesia, Ibu Yudhi memproduksi berbagai makanan dan minuman salah satunya adalah susu. Usaha yang sudah berdiri sejak 2008 menggunakan bahan yang *fresh* dan merupakan usahan rumahan yang berkembang dengan melakukan beberapa inovasi dan kreasi yang baru pada produknya.

Pada saat ini sebuah kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Kemasan pada produk dapat menjadi strategi pemasaran suatu barang, kemasan pada era saat ini tidak hanya melindungi produk tetapi juga mempromosikan dan merupakan identitas suatu barang. Kemasan merupakan tempat suatu produk agar aman, menarik dan mempunyai daya tarik sendiri terhadap konsumen. “Kemasan merupakan bisnis yang didirikan oleh untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan” (Kotler & Keller, 2016)

Desain pada kemasan mempunyai peran penting pada sebuah produk, desain pada kemasan dianggap dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. “Desain adalah sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan dan prosesnya mempertimbangkan berbagai aspek yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia. Oleh karena itu disimpulkan bahwa desain merupakan sebuah proses perancangan kreatif melalui sebuah ide yang dirancang fungsional untuk memecahkan suatu permasalahan

atas dasar riset” (Astuti, 2020). Desain yang khas atau inovatif dapat membuat konsumen dengan mudah berkesan dan dapat meningkatkan penjualan secara kompetitif.

“Seorang desainer sebaiknya memiliki sebuah ide, visi, pesan dan perancangan terkait desain yang dibuat” (Febri, 2020). Bentuk visual kemasan harus dapat memberikan reaksi spontan yang langsung dengan identitas yang jelas. Semakin sederhana dan mengatur identitas pada kemasan maka informasi dan reaksi yang diberikan kepada konsumen akan mudah dimengerti dan mudah untuk dibedakan dengan produk satu dengan yang lain.

“Desain Kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi agar produk dapat dipasarkan” (Saryanto, 2021). Desain kemasan memasarkan produk dengan berkomunikasi kepada konsumen secara spontan, dengan mengkomunikasikan secara spontan maka memberikan dampak efek kepada konsumen secara baik. Sebuah desain kemasan yang baik merupakan cermin dari *brand image* produk yang dijual. Apabila mendesain sebuah kemasan yang tidak menarik maka akan menghasilkan reaksi konsumen yang buruk.

Desain kemasan dibuat untuk dengan mudah menarik perhatian konsumen, membedakan produk satu dengan yang lain, serta mempermudah konsumen untuk membawa produk. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sebuah kemasan juga perlu diperhatikan, bila menggunakan bahan yang kurang tepat untuk produk maka akan berpengaruh kepada kualitas produk dan saat kemasan yang sudah tidak dipakai akan menjadi sampah, maka juga perlu diperhatikan untuk tidak menjadi permasalahan limbah. Dengan menggunakan bahan yang tepat maka tidak akan merusak *brand image*. Merusak *brand image* produk yang dijual maka akan membuat reaksi negatif dari konsumen dan akan membuat usaha UMKM akan mundur.

Desain kemasan menjadi media promosi yang mudah kepada konsumen. Proses desain yang menarik, unik atau khas dapat menarik minat konsumen dengan mudah. Apabila mempunyai kualitas produk yang bagus tetapi tidak

memiliki desain kemasan yang menarik maka akan kalah bersaing oleh produk lain yang memiliki desain kemasan yang bagus di pasar.

Produk dari Ibu Yudhi menggunakan bahan-bahan yang premium dan tidak menggunakan pengawet makanan sehingga kebersihan produk tetap terjaga,. Harga susu “Ibu Yudhi” lebih terjangkau sehingga produk susu “Ibu Yudhi” dapat bersaing secara rasa dan kualitas. Namun usaha Ibu Yudhi memiliki kelemahan yakni kemasan botol susu “Ibu Yudhi” saat ini menggunakan kemasan yang sederhana, menggunakan botol plastik biasa, untuk menekan biaya produksi. Sehingga hal tersebut kurang menarik perhatian konsumen. Kelemahan lainnya adalah tidak dilengkapi dengan logo, serta tidak adanya desain pada kemasan susu. Hal tersebut membuat produk kurang dapat bersaing di masyarakat secara maksimal dan kurang dapat diperhatikan oleh masyarakat. Kelemahan lainnya juga kurangnya media promosi yang ada, selama ini usaha Ibu Yudhi hanya dikenal melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial yaitu whatsapp saja. Hal tersebut membuat produk kurang dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

Dari poin-poin diatas dapat diambil keputusan bahwa produk Ibu Yudhi membutuhkan logo sebagai identitas perusahaan yang memiliki ciri tersendiri dan menunjukkan citra perusahaan, lalu desain kemasan yang kreatif dan menarik serta memiliki daya jual yang tinggi. Untuk merancang desain kemasan produk Ibu Yudhi akan dilakukan metode kualitatif sehingga desain kemasan akan dapat menarik konsumen untuk membeli. Diperlukannya pula media promosi sehingga produk dapat dikenal lebih luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah:

1. Kurangnya logo dan identitas sebagai *brand identity*.

Ibu Yudhi tidak menggunakan logo pada produknya sehingga hal tersebut tidak dapat meningkatkan daya tarik dan tidak dapat membentuk identitas perusahaan.

2. Kurangnya nilai estetika pada desain kemasan.

Bentuk desain kemasan yang tidak memiliki nilai estetika sehingga hal tersebut belum menjual produk secara maksimal dan tidak memiliki efisiensi suatu kemasan.

3. Kurangnya media promosi yang kurang menjual produk Promosi yang kurang dan tidak dapat merujuk pada konsumen secara maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada tugas akhir ini adalah

Penulis tidak sampai memasarkan produk secara online maupun offline. Penulis juga tidak sampai mengevaluasi atau mengtest produk yang telah didesain dikarenakan keterbatasan waktu yang ada. Serta penulis hanya membuat desain dalam bentuk prototype.

Dengan Batasan masalah yang ada maka solusi yang harus diselesaikan adalah dengan merancang desain kemasan yang lebih menarik dan seaman mungkin serta pembuatan logo agar memiliki keunikan tersendiri. Dibantu dengan media promosi penjualan dapat semakin meningkat dan pencapaian kepada konsumen juga lebih cepat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

Bagaimana merancang dan memperkenalkan kemasan yang dapat meningkatkan visual kemasan dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk pada calon konsumen yang berusia 6-12 tahun ?

1.5 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan perancangan yang didapat dari rumusan masalah adalah memperoleh rancangan logo, desain kemasan dalam 3 jenis yaitu dalam bentuk botol 250ml, 500 ml, dan 1 liter, beserta dengan kemasan *pack*.

Adapun target dari perancangan ini adalah menghasilkan logo dan desain kemasan serta media promosi sebagai media utama dalam perancangan tugas

akhir. Desain kemasan yang nantinya akan diproduksi ada 2 kemasan yaitu kemasan primer dan sekunder. Perancangan ini berupa:

1. Media Utama

Merancang logo beserta desain kemasan yang dapat meningkatkan nilai perlindungan produk serta memperkenalkan identitas pada botol, serta kemasan pendukung yang berupa kemasan sekunder yaitu *pack*.

2. Media Pendukung

Desain tas serut, gantungan kunci, *stiker*, *small note*, *tumbler*, kotak pensil, topi, dan *display*

1.6 Manfaat Perancangan

Dengan adanya tujuan dan target perancangan, maka diharapkan perancangan ini memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.6.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari perancangan ini adalah :

1. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Perancangan ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan mahasiswa
- b. Sebagai media pembelajaran untuk memperoleh ide dan kreativitas dalam membuat sebuah perancangan desain kemasan menggunakan ilmu desain komunikasi visual.
- c. Dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan di Universitas Ma Chung
- d. Meningkatkan skill untuk berkomunikasi dengan *client*

2. Manfaat bagi pelaku UMKM

- a. Perancangan ini dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM, tentang pentingnya sebuah desain terhadap kemasan.
- b. Membantu perusahaan untuk mengenalkan lebih produknya.
- c. Memberikan edukasi bahwa penggunaan visual media penting di masa modern.

3. Manfaat bagi Universitas Machung

- a. Perancangan ini berfungsi sebagai referensi ilmu terhadap perancangan desain kemasan yang efektif dan komunikatif.
- b. Perancangan ini diharapkan untuk terus mengalami penyempurnaan dengan dilakukan penelitian terhadap perancangan-perancangan lainnya.
- c. Lebih mengenalkan masyarakat terhadap Universitas
- d. Meningkatkan kerjasama antara masyarakat atau client dengan Universitas
- e. Membantu Universitas mengukur kemampuan mahasiswa

1.6.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu membuat pelaku UMKM dapat menyadari pentingnya desain terhadap kemasan agar dapat membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang dibuat