

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan kemasan selama dapat melindungi isi dari suatu produk. Dibutuhkan kemasan yang baik dan berkualitas agar dapat menjaga isi produk di dalamnya.

Selai *kaya* Mf. Jams adalah salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah). Produk UKM milik Bu Merfie yang berdiri pada tahun 2020 ini banyak dikonsumsi masyarakat sebagai menu sarapan pada pagi hari, yakni sebagai pendamping roti. Selai *kaya* Mf. Jams ini dijual di wilayah kota Makassar, Sulawesi Selatan. Konsumen selai *kaya* ini pada umumnya adalah orang tua, tetapi ada juga anak muda. Sebagai salah satu produk makanan maka dari itu Selai *kaya* Mf. Jams ini membutuhkan kemasan yang aman dan higienis untuk mengemas produknya. Namun Selai *kaya* Mf. Jams ini hanya menggunakan kemasan plastik untuk mengemas produknya.

Menurut Cenadi (2000) fungsi kemasan yang dulunya hanya sebagai wadah atau pelindung berubah menjadi alat jual yang memberikan dan menciptakan citra kepada produk yang dijualnya. Sejauh ini Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini belum menyadari bahwa desain dari kemasan merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi dari segi penjualan dan minat pembeli terutama anak muda yang lebih memperhatikan tampak luar dari sebuah produk, kemasan yang digunakan Selai *Kaya* milik Mf. Jams Khas Makassar ini merupakan kemasan plastik bening tipis yang terdapat klip sebagai segel dan diberikan sebuah *sticker*, tetapi kemasan yang digunakan oleh Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar tersebut masih memiliki kelemahan

tersendiri yaitu menggunakan bahan plastik yang mudah sobek sehingga mengakibatkan kemasan tersebut tidak bisa menjalankan fungsinya dengan baik.



Gambar 1.1 Kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2009). Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Oleh sebab itu kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan, Juga pada produk tersebut harus memiliki informasi terkait produk yang ada di dalamnya. Hal ini yang menjadikan bahwa desain kemasan yang menarik dan menggunakan bahan yang sesuai standar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Menurut Wiryo (1990) kualitas dan rasa pada suatu produk belum bisa menjamin produk tersebut akan banyak peminatnya dan laris, Daya tarik kemasan sangat penting guna terperangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Faktor kemasan juga sangat penting untuk menambah nilai produk tersebut yang mampu membuat orang lebih yakin pada produk tersebut terlebih kepada anak muda jaman sekarang yang lebih memperhatikan dan tertarik kepada suatu produk yang terlihat menarik dari luarnya.

Dari paparan konsep dan teori yang direlasikan dengan kemasan selai *Kaya Mf Jams Khas Makassar*, untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu dirancang kemasan yang lebih baik dan desain kemasan yang lebih baik bentuknya dari produk tersebut. Masih banyak kekurangan pada kemasan yang telah digunakan dan kurang memperhatikan beberapa aturan desain yang baik, seperti bahan, warna, logo, *font*, gaya desain, dan berbagai macam peraturan pada desain yang berdampak positif kepada produk tersebut.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana merancang desain kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar?

1.3 Tujuan Perancangan

Merancang desain kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar.

1.4 Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan kemasan Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar dengan target penyebaran produk di wilayah Sulawesi Selatan.

1.4.1 Demografis

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : Primer, untuk para orang tua yang membeli kebutuhan makanan bagi keluarganya. Sekunder, anak muda yang membutuhkan selai untuk bekal sarapan sebelum berangkat ke sekolah atau kuliah.
- Strata Ekonomi Sosial : Kelas B-C

1.4.2 Geografis

Domisili di wilayah kota Makassar, Sulawesi Selatan.

1.4.3 Psychographic

- Rasa ingin tahu yang besar
- Menyukai hal-hal baru

1.4.4 Behavior

Manfaat yang diinginkan oleh pembeli

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat perancangan ini bagi mahasiswa khususnya Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra adalah Sebagai ilmu pembelajaran mengenai Perancangan Kemasan yang mampu menarik minat beli pelanggan atau konsumen yang juga bisa bersaing dengan kompetitor sejenis.

1.5.2 Bagi Universitas

Manfaat perancangan ini untuk Universitas Kristen Petra adalah dapat menjadi bahan acuan materi dalam program studi Desain Komunikasi Visual.

Sebagai informasi untuk bisa memberikan pengetahuan mengenai perancangan kemasan, yang dimana menunjukkan pentingnya suatu kemasan dari segi bentuk, dan desain.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Manfaat perancangan ini melalui mahasiswa kepada masyarakat untuk membantu mengeksistensikan produk khas makanan yang berasal dari daerah , dan masyarakat bisa lebih mengenal makanan tersebut dari segi desain kemasan.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Kemasan

Kemasan atau pengemasan aktif adalah kemasang yang merubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas. Rodriguez et al (2008)

1.6.2 Selai *Kaya* milik Mf. Jams

Selai *Kaya* Mf. Jams Khas Makassar merupakan sebuah produk makanan selai *kaya* khas asli Makassar yang berada di Sulawesi Selatan. Selai ini dikemas dalam kemasan plastik yang berukuran 15x20cm.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Data yang Dibutuhkan

1.7.1.1 Data Primer

- Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada beberapa orang, dengan berbagai latar belakang dan usia mengenai pengaruh kemasan Mf. Jams terhadap kemasan produk tersebut.

- Pengamatan Langsung

Pengamatan secara langsung merupakan data yang didapatkan pada beberapa tempat yang menjual berbagai macam oleh-oleh, *supermarket*, dan *minimarket*.

1.7.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer.

- Internet

Mencari sebuah informasi mengenai kemasan dengan berbagai macam kemasan suatu produk yang lebih baru dan *modern*.

- Media cetak

Metode ini mencari dan mengumpulkan data melalui media cetak berupa buku-buku katalog promosi produk di *supermarket* dan *minimarket*.

1.7.1.3 Instrumen/Alat Pengumpulan Data

- Wawancara

Alat yang digunakan dalam melakukan wawancara adalah alat tulis untuk mencatat informasi-informasi penting ke dalam catatan.

1.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang

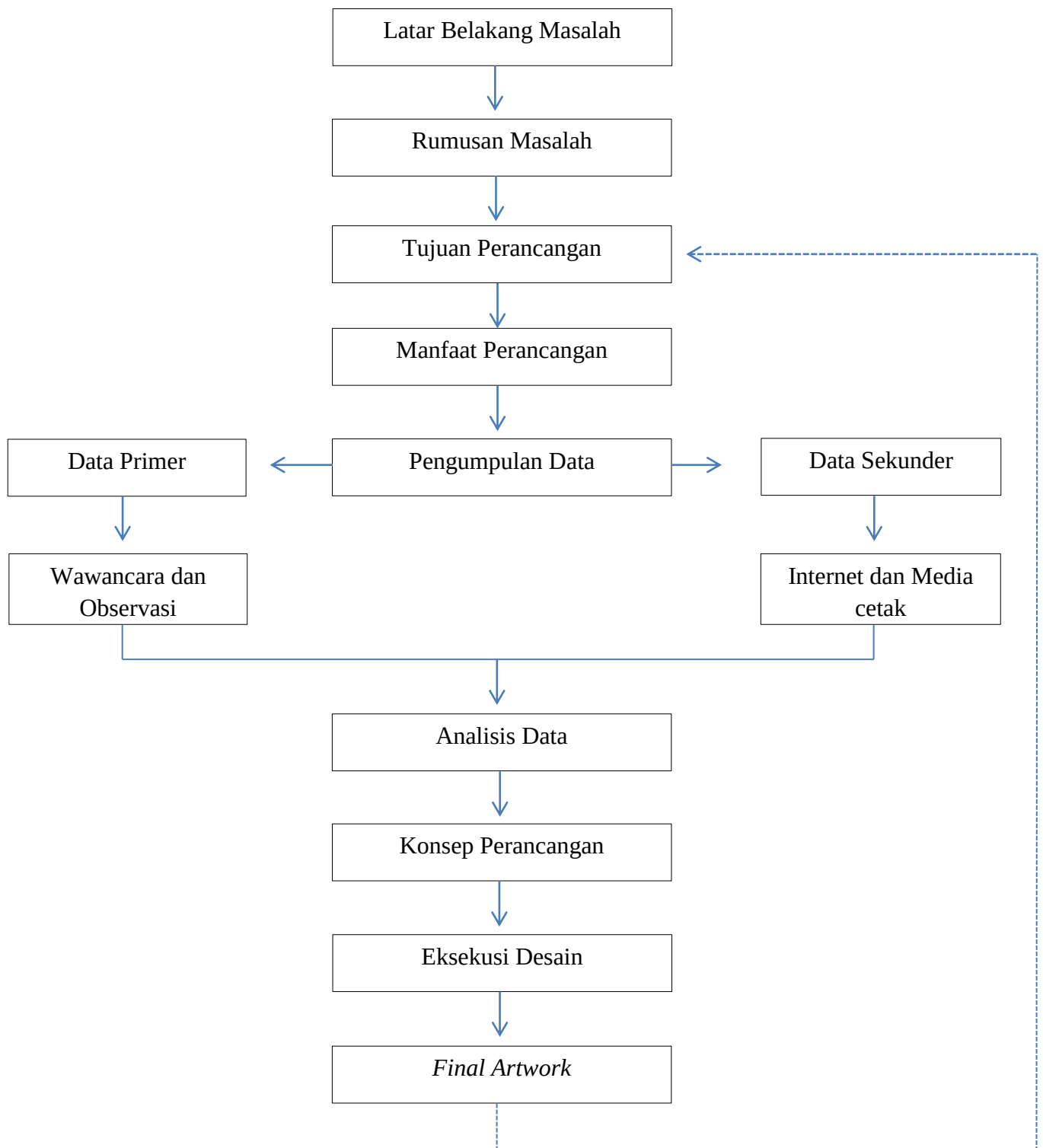
sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru. Maka dari itu peneliti menggunakan analisis SWOT guna mengembangkan kemasan selai *kaya* Mf. Jams Khas Makassar ini.

- *Strengths* : Bahan kemasan mudah untuk dibuat, dan bahan untuk kemasan tersedia dengan gampang dan mudah.
- *Weaknesses* : Desain kemasan kurang menarik. Bahan kemasan tipis.
- *Opportunities* : Karena kemasan mudah dan praktis mudah dibawa kemana-mana hal ini dapat membuat minat beli meningkat karena kemasan tersebut memiliki mobilitas yang tinggi. Dan membuat pengiriman pesanan online menjadi lebih mudah, contohnya seperti pengiriman melalui gojek.
- *Threats* : Karena masyarakat umumnya lebih tertarik dengan desain kemasan yang menarik dan bahan kemasan yang berkualitas hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman bagi Mf. Jams karena Mf. Jams belum memiliki kedua hal tersebut.

1.9 Konsep Perancangan

Di era yang *modern* ini, selai *kaya* membutuhkan konsep perancangan yang menarik, dimana desain kemasan ini dapat membuat produk tersebut dapat menarik minat beli pelanggan dan dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

1.10 Skematika Perancangan



Gambar 1.2 Skematika Perancangan