

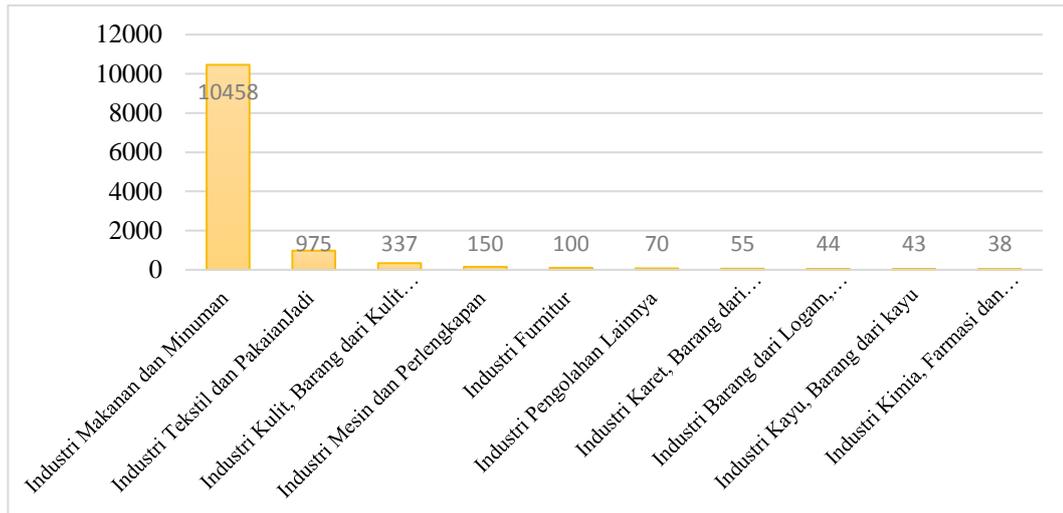
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha kecil menengah atau yang biasa disebut UKM merupakan sebuah istilah yang merujuk pada jenis usaha dari skala kecil hingga menengah. Lingkup dari UKM mendominasi pada masyarakat pada tingkat ekonomi menengah. UKM memiliki keunggulan dibanding dengan usaha besar lainnya, salah satu keunggulan UKM adalah fleksibel dan mampu untuk menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat. UKM juga memiliki kemampuan dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja (Nagel, 2013).

UKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional di Indonesia, karena salah satu keunggulan lain dari UKM adalah kemampuannya untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup banyak (Nagel, 2013). Selain itu, UKM juga berkontribusi sangat besar dalam menyelesaikan masalah krisis moneter tahun 1998 silam, dimana sebanyak 60% pelaku UKM pada saat itu mampu membangkitkan kembali pertumbuhan ekonomi (Ginjar, 2016). Indonesia memiliki beraneka ragam subsektor UKM yang berkontribusi sebagai sumber pendapatan nasional. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki beragam jenis subsektor UKM yang menyumbang pendapatan daerah kota Bandung. Pengembangan UKM di kota Bandung memiliki nilai yang penting dan strategis untuk terus mendorong pertumbuhan ekonomi.

Pada tahun 2015 terdapat lebih dari 12.000 unit UKM dari berbagai jenis tipe usaha di Kota Bandung dan lebih dari 30.000 tenaga kerja yang mampu diserap oleh subsektor UKM (Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 2017). Gambar I.1 menunjukkan jumlah pelaku UKM di Kota Bandung pada tahun 2015



Gambar I. 1 Grafik Jumlah Subsektor UKM Di Kota Bandung Pada Tahun 2015

(Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 2017)

Berdasarkan grafik jumlah subsektor UKM di kota Bandung pada tahun 2015 yang terlampir pada Gambar I.1, terdapat tiga bidang subsektor UKM yang memiliki jumlah terbesar dan mendominasi dari UKM lainnya. Subsektor industri makanan dan minuman (Kuliner) menempati posisi pertama dengan mendominasi jumlah yang sangat besar dengan jumlah total 10.458 unit UKM, di urutan ke dua terdapat subsektor Industri Tekstil dan Pakaian jadi dengan jumlah 975 unit UKM dan urutan ke tiga ditempati oleh subsektor Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki dengan kontribusi sebesar 337 unit. Mengacu pada besarnya jumlah subsektor pada bidang kuliner di Kota Bandung, membuat tingkat persaingan yang semakin tinggi pula diantara UKM yang bergerak di bidang kuliner.

Kuliner Keripik Pisang merupakan salah satu kuliner makanan ringan yang banyak diproduksi oleh berbagai pelaku UKM Kuliner di Kota Bandung. Dengan semakin meningkatnya permintaan pasar akan keripik pisang sebagai komoditas produk makanan ringan, menunjukkan peluang pasar yang besar dan menjanjikan. Hal tersebut juga diketahui dari kecenderungan meningkatnya permintaan pasar akan Keripik Pisang sebesar 10% dari tahun ke tahun yang memberikan dampak positif untuk memotivasi peningkatan produktivitas pelaku usaha (Pudjihastuti, 2015). Salah satu UKM yang berjalan pada bidang kuliner khususnya makanan ringan adalah UKM Keripik Ilil. UKM Keripik Ilil merupakan salah satu UKM

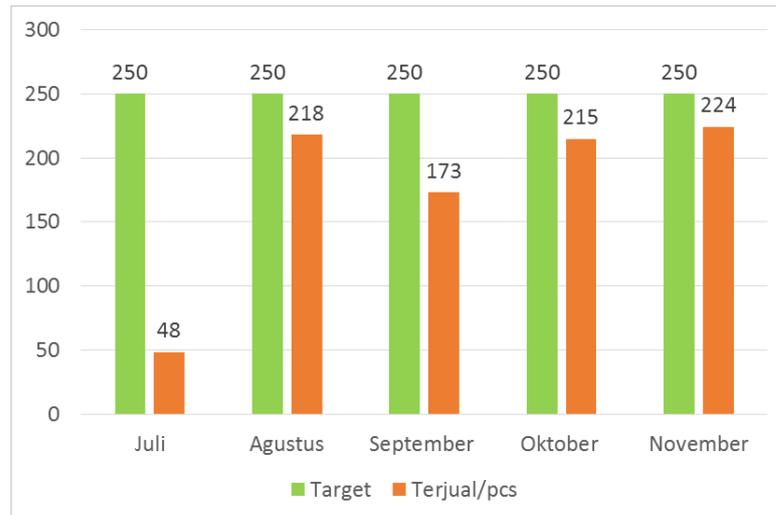
pada bidang kuliner makanan ringan di Kota Bandung yang mengolah pisang ke dalam bentuk keripik. Industri UKM keripik ilil didirikan oleh Ibu Kartika Risa Mawarni pada tahun 2013 dan sejak usaha ini dimulai, produknya hanya berfokus pada olahan keripik pisang saja. Produk Keripik Pisang Ilil saat ini dijual melalui *marketplace online*, rumah makan, serta ruko makanan ringan kecil yang berada di sekitar Bandung, Jawa Barat. UKM keripik ilil juga menerima *Pre-Order* untuk produk keripik pisangnya. UKM Keripik ilil memiliki tujuan untuk mengekspansi pasar makanan ringan dan memfokuskan target pemasaran dengan menjual produknya pada retail atau toko-toko yang lebih besar seperti Yogya Toserba dan Borma (Wawancara, Oktober 2017). Gambar 1.2 merupakan kemasan dari Keripik Pisang Ilil saat ini.



Gambar I. 2 Kemasan Keripik Pisang Ilil

(Sumber: Instagram Keripik Ilil)

Dalam segi penjualan produk, keripik ilil menargetkan penjualan perbulan sebanyak 250 pcs produk. Berikut merupakan data penjualan produk Keripik Pisang Ilil untuk periode bulan Juli hingga November 2017.



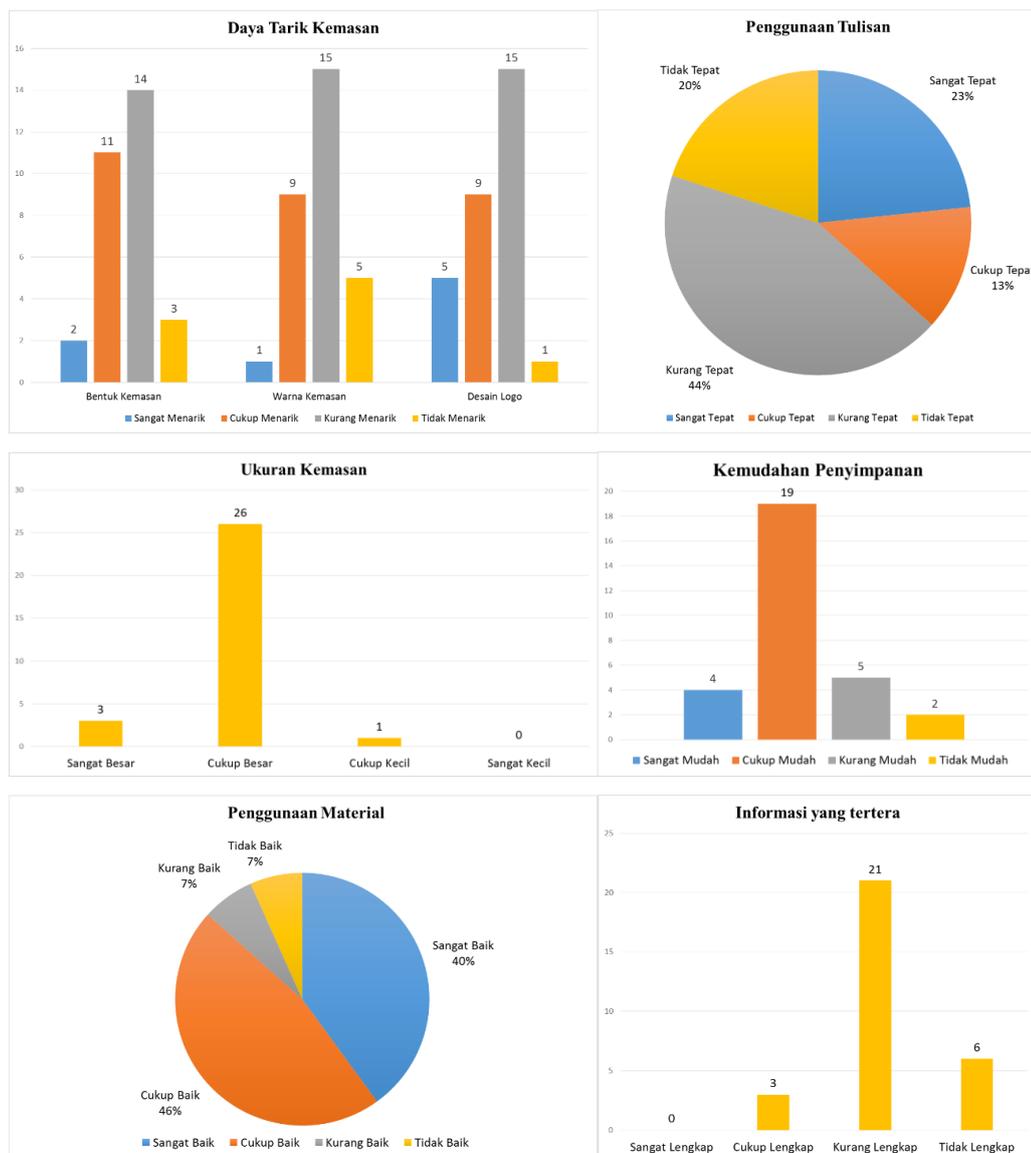
Gambar I. 3 Data Penjualan Produk Keripik Pisang Ilil Pada Bulan Juli – November 2017

(Sumber: UKM Keripik Ilil, 2017)

Gambar I.3 menunjukkan angka penjualan produk Keripik Pisang Ilil pada bulan Juli hingga November 2017. Pada bulan Juli 2017 tercatat 48 produk terjual dari target penjualan 250 produk. Pada bulan Agustus 2017, penjualan Keripik Pisang Ilil mengalami kenaikan penjualan yang signifikan, sebanyak 218 produk terjual selama bulan Agustus 2017. Pada bulan September 2017, penjualan Keripik Pisang Ilil mengalami penurunan penjualan ke angka 173 produk. Pada bulan Oktober hingga November, penjualan kembali mengalami peningkatan. Tercatat sebanyak 215 produk terjual pada bulan Oktober dan sebanyak 224 produk terjual selama bulan November 2017. Dalam periode lima bulan tersebut, penjualan produk Keripik Pisang Ilil mengalami fluktuasi penjualan, namun belum memenuhi target penjualan untuk setiap bulannya yaitu sebanyak 250 produk.

Menurut Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (2014) produk-produk UKM di Indonesia masih belum dapat menyaingi produk-produk UKM dari negara lain. Kemasan yang tidak menarik menjadi salah satu faktor yang mendasar. Sebagian

besar UKM di Indonesia mengemas produknya dengan tampilan yang kurang atau bahkan tidak menarik, padahal, kemasan merupakan kunci bagi suatu produk untuk memiliki nilai tambah lebih dan mampu menarik minat konsumen (Gunarsa, 2012). Untuk mengetahui respon konsumen terhadap kemasan produk Keripik Pisang Iil, dilakukan survei pendahuluan kepada 30 orang Responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, terdiri dari pria dan wanita dalam rentang usia 19-35 tahun yang berasal dari pelajar, karyawan, dan ibu rumah tangga. Pemilihan responden tersebut sesuai dengan target konsumen dari Keripik Pisang Iil. Gambar I.4 menampilkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan



Gambar I. 4 Hasil Survei Pendahuluan Kepada Konsumen Keripik Pisang Iil

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2017)

Gambar I.4 Menampilkan hasil survei pendahuluan kepada responden terhadap kemasan produk Keripik Pisang Ilil, dimana terlihat bahwa mayoritas responden menjawab kemasan dari produk Keripik Pisang Ilil dinilai kurang menarik. Dari segi bentuk kemasan, 14 responden menyatakan bahwa bentuk kemasan Keripik Pisang Ilil kurang menarik, dari segi penggunaan warna, 15 responden menyatakan warna dari kemasan Keripik Pisang Ilil kurang menarik, dan 15 juga menyatakan bahwa desain logo keripik Pisang Ilil kurang menarik. Penggunaan tulisan pada kemasan Keripik Pisang Ilil juga dinilai kurang tepat oleh responden, sebanyak 44% suara dari responden menyatakan penggunaan font dan tata letak tulisan dinilai kurang tepat. Dua puluh satu orang responden juga menjawab bahwa informasi lain yaitu daftar bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak produsen, keterangan halal, dan tanggal bulan serta tahun kadaluarsa yang belum dipenuhi oleh kemasan produk, karena tidak memuat informasi yang dibutuhkan dalam kemasan suatu produk secara rinci. Sedangkan untuk ukuran, penggunaan material, dan kemudahan penyimpanan dinilai sudah cukup baik oleh responden. Mengacu pada UU RI No 7 Tahun 1996 mengenai label dan iklan pangan, bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia, pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud sesuai dengan UU RI No 7 Tahun 1996 memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai :

1. Nama produk.
2. Daftar bahan yang digunakan.
3. Berat bersih atau isi bersih.
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
5. Keterangan tentang halal.
6. Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Tabel 1.1 menampilkan perbandingan antara standar kemasan produk yang telah ditetapkan oleh UU RI No 7 Tahun 1996 dengan kemasan produk eksisting Keripik Pisang Ilil.

Tabel I. 1 Standar kemasan yang baik dan benar sesuai dengan UU RI No 7 Tahun 1996

Standar Kemasan Produk (UU RI No 7 Tahun 1996)	Kemasan eksisting Keripik Pisang Ilil	Keterangan
Nama Produk	Ya	Sudah dicantumkan
Daftar bahan yang digunakan	Tidak	Pihak produsen belum mencantumkannya dalam kemasan
Berat bersih atau isi bersih	Ya	Sudah dicantumkan
Nama dan Alamat pihak produsen	Tidak	Pihak produsen belum mencantumkannya dalam kemasan
Keterangan halal	Tidak	Belum dilakukan prosedur pengurusannya
Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa	Tidak	Pihak produsen belum mencantumkannya dalam kemasan

Berdasarkan tabel Tabel I. 1 diketahui bahwa kemasan produk Keripik Pisang Ilil telah memenuhi dua syarat yang telah ditetapkan oleh UU RI No 7 Tahun 1996 yaitu perihal nama produk dan berat bersih, namun masih terdapat empat syarat lain yaitu perihal informasi daftar bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak produsen, keterangan halal, dan tanggal bulan serta tahun kadaluarsa yang belum dipenuhi oleh kemasan produk Keripik Pisang Ilil untuk dapat dipasarkan Indonesia khususnya di kota Bandung.

Menurut Gondokusumo (2012), Kemasan produk dengan bentuk dan desain yang menarik, dapat menjadi salah satu cara untuk menghadapi persaingan dikarenakan dengan bentuk dan desain kemasan produk yang menarik, membuat konsumen dapat mudah untuk mengenali produk dan memilih produk yang ditawarkan tersebut, kemasan juga berperan sebagai media promosi produk. Dengan bentuk

dan desain kemasan yang menarik juga dapat membuat persepsi yang berbeda dari konsumen atas produk yang ditawarkan yang nantinya akan berujung pada pembelian dan dapat meningkatkan kesuksesan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 6 unsur atau dimensi yang harus dipertimbangkan dalam mendesain kemasan bagi konsumen. Enam unsur tersebut terdiri dari bentuk, warna, desain logo, material, kecukupan informasi, dan ukuran dari kemasan. Kemasan yang baik bagi konsumen harus unggul dalam 6 unsur tersebut.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang menunjukkan tingginya tingkat persaingan pada bidang kuliner serta belum tercapainya target penjualan dari produk Keripik Pisang Ilil, maka perlu dilakukan diferensiasi produk untuk meningkatkan minat konsumen dan menambah daya tarik penjualan, salah satu caranya ialah melalui diferensiasi kemasan produk. Maka dari itu UKM Keripik Pisang Ilil perlu untuk melakukan perbaikan desain kemasan agar dapat meluaskan pasarnya, meningkatkan minat konsumen, dan dapat dijual pada retail-retail besar seperti Yogya dan Borma. Karena dengan dengan kemasan kemasan yang baik, produk yang di jual akan menghasilkan keuntungan lebih besar karena bisa dijual dengan harga lebih tinggi (Gunarsa, 2012). Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini ialah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD dipilih karena metode ini merancang dan memperbaiki kualitas dari suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga usulan yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan penelitian (Marjudi, 2013). Pada penelitian ini juga menggunakan data *True Customer Needs*, Nilai Kepuasan Pelanggan, dan kategori kano dari penelitian mengenai Analisis Kebutuhan Kemasan Produk Keripik Ilil Menggunakan Model Kano dan Dimensi Produk *Packaging*, dimana pada Model Kano dipilih atribut kebutuhan spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hasil usulan kemasan yang diusulkan akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diketahui bahwa kemasan atau *packaging* dari produk Keripik Pisang Ilil belum memenuhi standar sebuah kemasan yang baik untuk dapat layak beredar di pasaran dan belum dapat memenuhi harapan dan

keinginan konsumen, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja karakteristik teknis yang akan digunakan untuk mendesain kemasan produk Keripik Pisang Ilil?
2. Apa saja *Critical Part* yang perlu di prioritaskan untuk mendesain kemasan produk Keripik Pisang Ilil?
3. Bagaimana rekomendasi desain dari produk Keripik Pisang Ilil yang memenuhi standar pemerintah dan layak untuk beredar di pasaran serta mampu menarik minat dari konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik teknis yang akan digunakan untuk mendesain kemasan produk Keripik Pisang Ilil.
2. Mengidentifikasi *Critical Part* yang perlu di prioritaskan untuk mendesain kemasan produk Keripik Pisang Ilil.
3. Merekomendasikan desain dari produk Keripik Pisang Ilil yang memenuhi standar pemerintah dan layak untuk beredar di pasaran serta mampu menarik minat dari konsumen.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah diperlukan untuk membatasi pembahasan penelitian agar terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan awal. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan pengembangan desain produk Keripik Pisang Ilil menggunakan metode QFD hanya dilakukan hingga iterasi ke-dua yaitu *Part Deployment*.
2. Bentuk implementasi dari desain yang diusulkan hanya sebatas gambar visual.
3. Biaya produksi kemasan tidak diperhitungkan

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan bahan pertimbangan rekomendasi perbaikan desain kemasan Keripik Pisang Ilil agar produknya mampu menarik minat konsumen dan layak beredar dipasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut

I.6 Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian serta membahas teori-teori dan konsep yang berhubungan untuk pemecahan masalah pada penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara terperinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang digunakan pada penelitian ini dengan langkah-langkah penelitian yang meliputi: Tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data yang dimulai dengan pembuatan *Quality Function Deployment* (QFD) iterasi satu yaitu *House of Quality* (HoQ), kemudian dilanjutkan dengan pengembangan konsep (*Concept Development*) dan pembuatan *Quality Function Deployment* (QFD) iterasi dua *Part Deployment* yang akan dianalisis dan menghasilkan rekomendasi.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara terperinci mengenai pengumpulan dan pengolahan data terhadap *True Customer Needs* yang telah diperoleh pada penelitian sebelumnya menggunakan Model Kano. Pengolahan data pada QFD iterasi pertama mencakup pembuatan matriks perencanaan untuk menentukan nilai *Adjusted Importance*, pembuatan karakteristik teknis, penentuan kekuatan hubungan diantara masing-masing *True Customer Needs* dan masing-masing karakteristik teknis, pembuatan matriks hubungan antar karakteristik teknis,

pembuatan matriks teknis yang mencakup penentuan dari nilai *Probability*, nilai satuan, target, *Current Situation*, *Competitive Benchmark*, *Column weight* dan penentuan *Ranking*. Kemudian pada tahap pengembangan konsep (*Concept Development*) dibuat beberapa alternatif konsep. Pada QFD itersi kedua (*Part Deployment*) ditentukan *Critical Part*, matriks korelasi atau hubunga diantara karkteristik teknis dan *Critical Part* serta pembuatan matriks teknis yang isinya mencakup hal yang sama dengan karkteristik teknis.

Bab V Analisis Data

Pada bab dijelaskan analisis yang dilakukan pada bab pengumpulan dan pengolahan data yang telah ditentukan sebelumnya. Masing-masing langkah dianalisis lebih detail. Pada tahap ini juga dirumuskan rekomendasi desain kemasan untuk Keripik Pisang Ilil.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan atau hasil dari penelitian secara keseluruhan sehingga dapat diperoleh poin-poin terkait dengan tujuan awal penelitian ini. Pada bab ini juga berisikan saran yang diberikan untuk UKM Keripik Pisang Ilil dan untuk penelitian selanjutnya.

