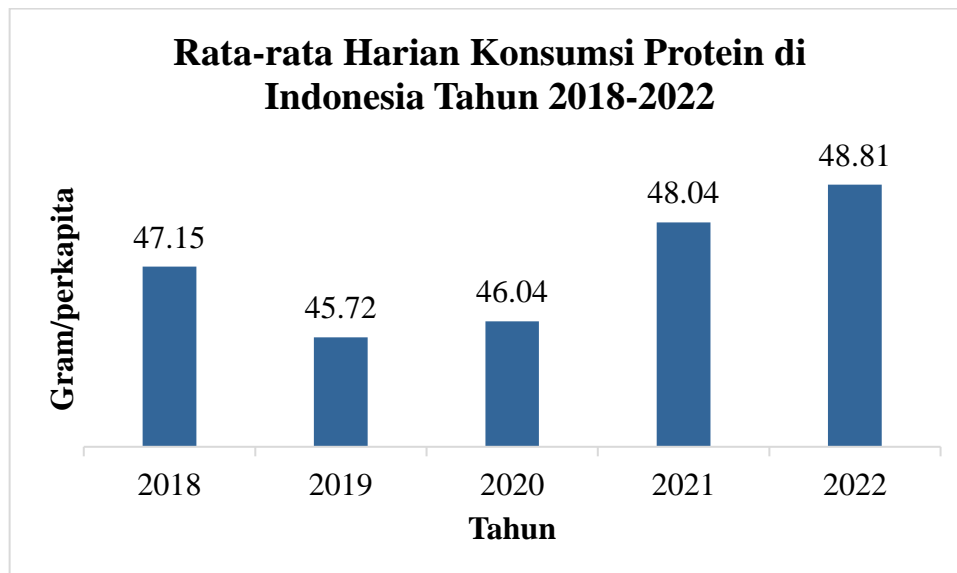


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan populasi yang semakin tinggi mengakibatkan jumlah kebutuhan pangan meningkat. Pangan merupakan kebutuhan dasar utama yang harus dipenuhi secara kuantitatif maupun kualitatif. Kandungan gizi yang perlu dipenuhi dalam pangan salah satunya yaitu protein. Protein merupakan komponen utama dalam metabolisme tubuh yang dibutuhkan manusia. Protein yang dibutuhkan dapat diperoleh dari protein hewani maupun protein nabati. Seiring kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi protein yang semakin meningkat maka akan menyebabkan permintaan kebutuhan sumber bahan pangan dengan kandungan protein juga akan meningkat.



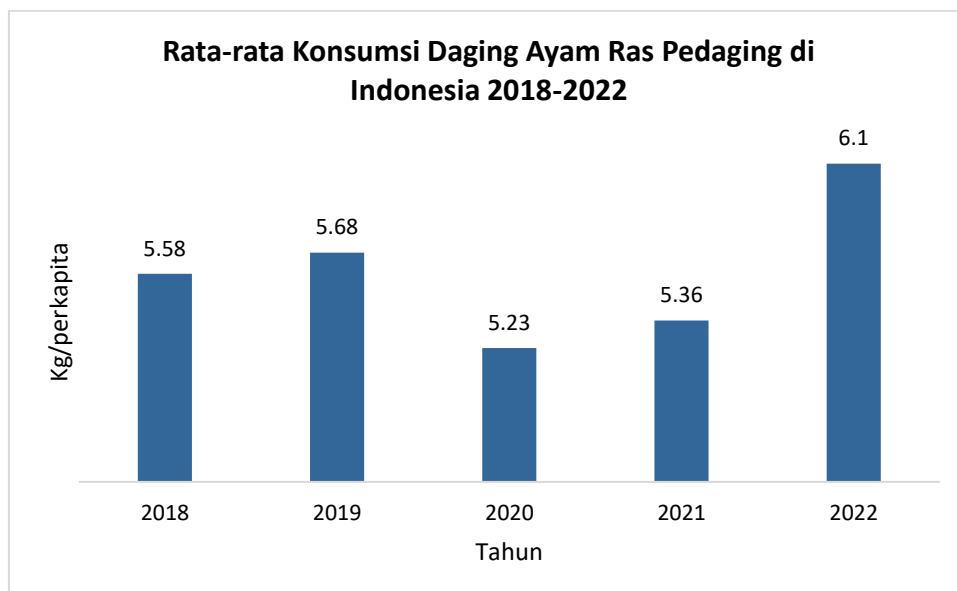
Gambar I. 1 Data rata-rata harian konsumsi protein di Indonesia tahun 2018-2022  
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Konsumsi protein di Indonesia selama 5 tahun terakhir sempat mengalami penurunan dari tahun 2018 menuju tahun 2019. Pada tahun 2018 sebesar 47,15 g/perkapita dan tahun 2019 menurun pada angka 45,72 g/perkapita. Namun pada tahun 2020 mulai mengalami kenaikan sebesar 46,04 g/perkapita, 2021 sebesar 48,04 g/perkapita, hingga tahun 2022 sebesar 48,81 g/perkapita.

Meningkatnya kebutuhan protein bagi masyarakat maka dapat diprediksi bahwa kebutuhan daging sebagai protein yang berasal dari sumber hewani juga akan

semakin meningkat. Protein yang terkandung dalam daging cukup tinggi dapat memenuhi kebutuhan protein tubuh manusia. Daging ayam dan daging sapi merupakan jenis daging yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Daging ayam dapat memenuhi 53% dari kebutuhan protein hewani dan sisanya diperoleh dari jenis daging lainnya. Selain itu harga daging ayam relatif lebih terjangkau dibandingkan daging sapi. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan kebutuhan daging ayam mengalami peningkatan yang cukup pesat (Priyatno, 2000), antara lain:

- 1) Harga daging ayam yang relatif murah;
- 2) Daging ayam lebih baik dari segi kesehatan karena memiliki kandungan protein yang lebih tinggi dibanding sapi dan kambing;
- 3) Tidak ada agama apapun yang melarang umatnya mengkonsumsi daging ayam;
- 4) Daging ayam memiliki rasa yang dapat diterima semua golongan masyarakat dan semua umur;
- 5) Daging ayam cukup mudah diolah menjadi produk olahan yang bernilai tinggi, mudah disimpan, dan mudah dikonsumsi.



Gambar I. 2 Rata-rata konsumsi daging ayam di Indonesia pada tahun 2018-2022  
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), 2023

Konsumsi daging ayam ras pedaging di lingkungan rumah tangga tahun 2020 sebesar 5,23 kg/kapita, tahun 2021 sebesar 5,36 kg/kapita/tahun dan tahun 2022 sekitar mencapai 6,1 kg/kapita. Konsumsi tersebut hanya merupakan konsumsi rumah tangga, jika ditambah konsumsi di non-rumah tangga maka konsumsi total tahun 2020 diperkirakan mencapai 10,93 kg/ kapita/tahun, tahun 2021 sekitar 11,24 kg/kapita/tahun dan tahun 2022 diperkirakan 12,18 kg/kapita/tahun.

Perkembangan zaman yang modern, padatnya aktivitas, dan adanya pandemi berdampak pada perubahan pola perilaku masyarakat. Hal ini memberikan pengaruh pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih sesuatu yang praktis dalam pemilihan bahan pangan khususnya bagi ibu rumah tangga yang ingin berbelanja dengan cepat dan mudah dengan bahan pangan yang berkualitas. Di tengah situasi pandemi seperti saat ini ketahanan kualitas dari bahan pangan yang dikonsumsi menjadi hal yang cukup diperhatikan oleh masyarakat. Berapa lama bahan pangan yang disimpan akan bertahan dengan kualitas yang baik sampai waktu dikonsumsi. Banyak masyarakat yang memilih membeli produk pangan dalam kemasan. Masyarakat cenderung menyimpan bahan pangan kemasan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama dikarenakan situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi diri dalam berinteraksi langsung dengan orang lain sehingga alternatif belanja online menjadi pilihan.

Sebagai pelaku usaha yang menyediakan produk bahan pangan perlu menjaga kualitas bahan dan rasa dari produk yang dibuat. Selain itu juga perlu mempersiapkan strategi marketing sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual. Terutama untuk bahan pangan yang segar seperti daging sangat memerlukan perhatian khusus dalam mempertahankan kualitas bahan untuk dapat disimpan. Hal ini yang memicu banyaknya perusahaan pesaing untuk berkompetisi dalam mengembangkan inovasi produk salah satunya melalui kemasan produk. Kemasan adalah salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Hermawan kartajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*. Teknologi dalam pengemasan ini sudah berkembang dengan berbagai

macam alternatif beberapa pilihan material yang memiliki fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindungi.

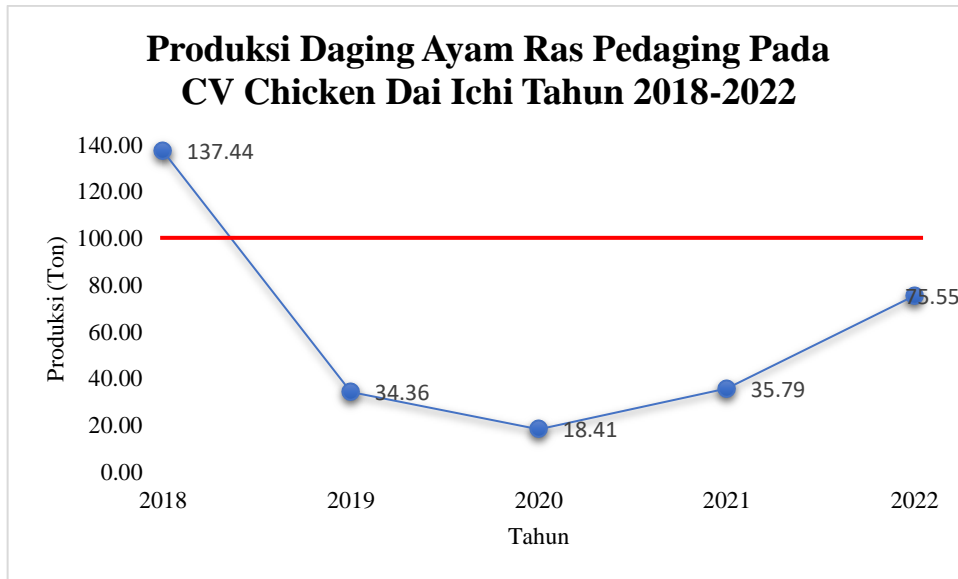
Pada produk daging ayam, persaingan kemasan cukup ketat antara produsen. Kebanyakan dari produk daging ayam yang dijual di pasaran sudah banyak menggunakan kemasan plastik tertutup. Kemasan yang digunakan untuk mengemas produknya yaitu dengan menggunakan plastik transparan dengan ketebalan tertentu yang tahan terhadap air dan suhu rendah dengan dilengkapi label sederhana terkait dengan produk. Produk daging ayam yang dikemas dengan praktis yang dapat menjamin kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu produk yang dikemas dengan baik ini juga tahan lama untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu dengan teknik penyimpanan yang benar.

CV Chicken Dai Ichi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang bisnis bahan pangan yaitu rumah potong ayam (RPA) yang menyediakan produk berupa daging ayam ras pedaging yang berdomisili di Kabupaten Gunungkidul, DI Yogyakarta. CV Chicken Dai Ichi memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen yaitu melalui promosi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya. Sebagian besar konsumen produk dari CV Chicken Dai Ichi yaitu untuk memenuhi kebutuhan pada partai besar saja seperti restoran, rumah makan, catering, dan sebagainya dengan jumlah pemesanan untuk partai besar. Dalam menjalankan usahanya CV Chicken Dai Ichi selalu mengedepankan kualitas produk dan memperhatikan kesehatan konsumen dengan tidak menambahkan pengawet pada produknya. Proses produksi yang dilakukan oleh CV Chicken Dai Ichi menerapkan sistem produksi sesuai dengan permintaan pelanggan saja pada setiap harinya. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan yaitu daging ayam akan sampai ditangan konsumen dalam keadaan segar dan kualitasnya masih terjaga. Oleh karena itu sangat jarang adanya produk yang melalui proses penyimpanan ke dalam *freezer* karena produk yang diproduksi akan langsung terjual. Produk-produk yang dijual oleh CV Chicken Dai Ichi sendiri dikemas menggunakan plastik transparan biasa tanpa label. Plastik kemasan yang digunakan menggunakan jenis material plastik *High Density Polyethylene* (HDPE) dengan ketebalan 15 micron. Ketahanan jenis material kemasan yang digunakan mudah rapuh jika terpapar suhu rendah yang

menyebabkan kemasan mudah robek. Berdasarkan survei pendahuluan dari hasil wawancara terhadap sebagian besar pelanggan, teridentifikasi keluhan terkait dengan metode pengemasan produk daging ayam yang masih dilakukan secara manual sehingga terdapat peluang kontaminasi benda asing terhadap produk. Kemasan yang diterapkan belum tertutup secara rapat dan belum menerapkan sistem pengemasan dengan *sealed packaging*. Hal ini mengakibatkan penurunan kualitas dalam jangka waktu yang lebih cepat jika dibandingkan dengan metode pengemasan modern.

Penurunan kualitas produk daging ayam biasanya ditandai dengan adanya kerusakan daging yang banyak diakibatkan oleh pertumbuhan mikroba yang berasal dari kontaminasi benda asing atau berasal dari ternak, pencemaran lingkungan baik pada saat pemotongan maupun selama pemasaran. Pertumbuhan akibat dari aktivitas mikroba dapat dipengaruhi oleh faktor suhu penyimpanan, waktu, tersedianya oksigen dan kadar air pada daging. Penurunan kualitas ditandai dengan perubahan tekstur daging ayam yang berubah menjadi lembek dan berair, perubahan warna dan berbau busuk.

CV Chicken Dai Ichi harus mampu beradaptasi dengan lingkungan usaha baik lingkungan internal maupun eksternal agar dapat bersaing dalam memenuhi kesediaan konsumen dalam membeli produk daging ayam yang berkualitas dan mampu memperkenalkan produknya sehingga usaha dapat terus berkembang dalam meningkatkan penjualan secara optimal. Terdapat beberapa kendala pada perusahaan CV Chicken Dai Ichi yang membuat pelaksanaan bisnis ini belum berjalan dengan optimal. Salah satu kendala yang dialami yaitu penjualan yang tidak mencapai target. Data produksi pada CV Chicken Dai Ichi dapat dijadikan acuan data penjualan dikarenakan perusahaan hanya memproduksi produknya berdasarkan pesanan dari pelanggan (*by order*). Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan data penjualan daging ayam ras pedaging pada CV Chicken Dai Ichi selama 5 tahun terakhir.

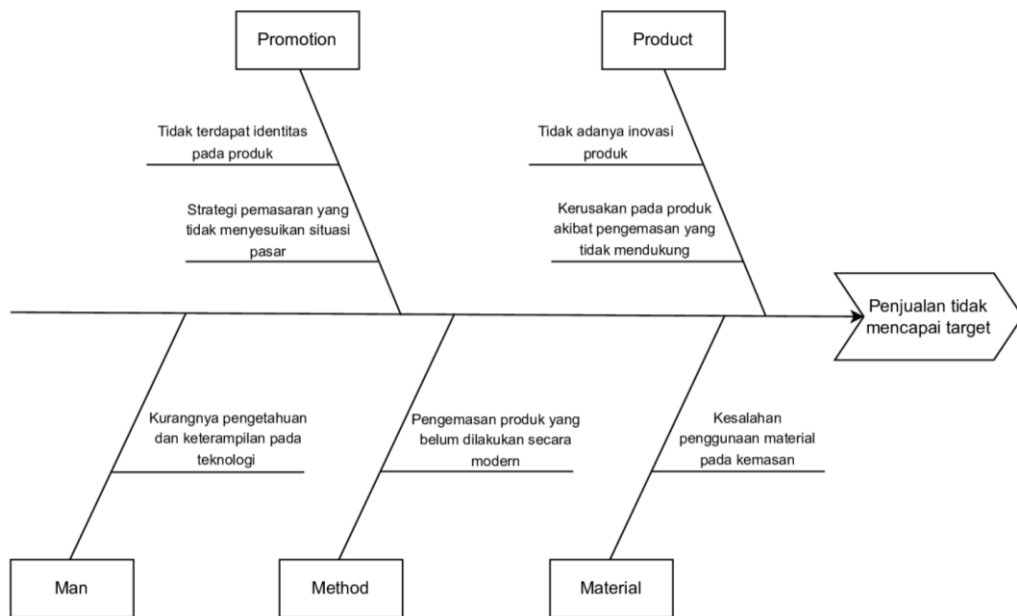


Gambar I. 3 Produksi daging ayam ras pedaging pada CV Chicken Dai Ichi tahun 2018-2022

Berdasarkan informasi perusahaan terkait dengan data penjualan pada CV Chicken Dai Ichi selama 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2018-2022. Dapat dilihat bahwa penjualan produk daging ayam ras pedaging mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2018 menuju tahun 2019 dan masih mengalami penurunan hingga tahun 2020. Pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan namun belum dapat mencapai target penjualan yaitu sebesar 100 ton per tahun. Angka penjualan saat era *new normal* yang dimulai pada tahun 2021 kembali membaik akan tetapi tidak sebanyak pada saat sebelum pandemi dan belum memenuhi target penjualan. Perusahaan berharap agar dapat meraih kembali target penjualan seperti saat sebelum pandemi dengan merancang strategi pemasaran yang menyesuaikan perubahan perilaku konsumen akibat situasi pandemi. Pada situasi sebelum pandemi pemasaran secara langsung dari satu pelanggan ke pelanggan lain dapat dilakukan dengan efektif sedangkan pada situasi pandemi adanya batasan untuk berinteraksi secara langsung membuat pelanggan semakin terasing. Akibat dari situasi ini yaitu penjualan produk daging ayam yang tidak mencapai target. Krisis ini menekan pelaku usaha untuk terus bertahan sehingga perlu adanya strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi media online maupun aplikasi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh CV Chicken Dai Ichi untuk memasarkan produk yang pada mulanya hanya melayani pesanan partai besar dapat dikembangkan dengan menjual produk untuk partai kecil atau eceran. Peluang penjualan dalam partai kecil

seperti untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga diprediksi akan mampu meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target. Terlebih lagi di masa *new normal* hingga saat ini masyarakat masih terbawa dengan perubahan perilaku di masa pandemi dimana masyarakat lebih banyak memilih membeli layanan dan produk yang praktis dan mudah.

Atas dasar masalah terkait dengan penjualan yang tidak mencapai target, maka dilakukan observasi terhadap perusahaan CV Chicken Dai Ichi. Berdasarkan permasalahan tersebut didapatkan 5 faktor yang menjadi akar permasalahan yaitu *promotion, product, man, method, dan material*. Berikut ini merupakan pemetaan menggunakan metode *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi akar permasalahan.



Gambar I. 4 Diagram *fishbone*

Berikut ini merupakan analisis *fishbone* berdasarkan empat faktor, yaitu *promotion, product, man, method, dan material*.

#### 1. *Promotion*

Pada aspek *promotion* disebabkan oleh tidak adanya identitas pada produk. Salah satu penyebab tidak adanya identitas pada produk disebabkan karena kemasan yang digunakan tidak memadai untuk dilakukan pelabelan pada

produk. Kemasan yang digunakan tidak memiliki label yang merepresentasikan produk yang ada didalamnya. Padahal identitas produk sangat dibutuhkan sebagai daya tarik bagi konsumen dan agar produk dapat bersaing dengan produk lain yang serupa. Selain itu terdapat permasalahan pada aspek strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tidak menyesuaikan situasi pasar. Saat ini situasi pasar sudah berubah akibat pandemi dimana terjadi perubahan gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang sudah mulai menerapkan teknologi digital sebagai media untuk berbelanja.

## 2. *Product*

Pada aspek *produk* disebabkan karena adanya penurunan kualitas produk dengan jangka waktu yang cukup cepat. Hal tersebut terjadi karena faktor penggunaan kemasan yang tidak sesuai dengan standar untuk penyimpanan daging ayam. Produk yang dijual oleh perusahaan berupa daging ayam yang merupakan bahan pangan segar yang tentunya membutuhkan perhatian khusus untuk menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen.

## 3. *Man*

Pada aspek *man* disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan SDM yang dimiliki terhadap perkembangan teknologi. Hal ini terjadi karena kurangnya *awarness* SDM terhadap perubahan perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran untuk membantu meningkatkan angka penjualan.

## 4. *Method*

Pada aspek *produk* disebabkan karena teknik pengemasan yang tidak sesuai dengan standar dan penyimpanan produk belum dilakukan dengan optimal. Hal ini dikarenakan pengemasan masih menggunakan plastik dengan ketebalan yang cukup tipis dan mudah rusak sehingga kemasan seringkali mengalami kebocoran.

## 5. *Material*

Pada aspek *material* disebabkan karena adanya kesalahan penggunaan material pada kemasan. Material pada kemasan yang digunakan tidak tahan



terhadap suhu rendah sehingga mudah rusak dan mempengaruhi kualitas produk di dalamnya.

Dalam upaya meningkatkan penjualan untuk memenuhi target penjualan maka diperlukan analisis lanjutan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dalam perencanaan dan pengembangan produk menjadi lebih baik dan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

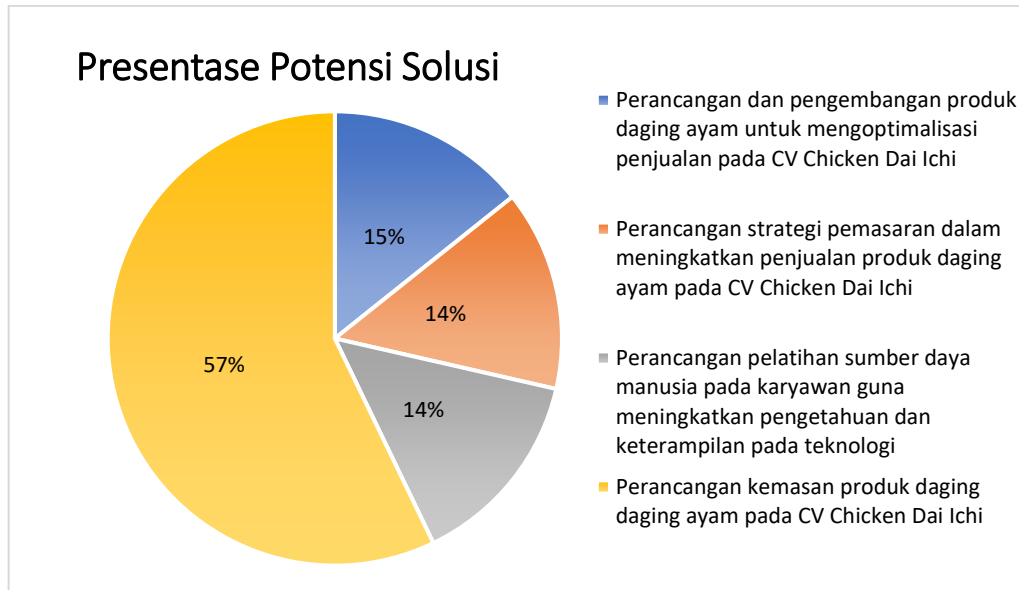
## I.2 Alternatif Solusi

Setelah diperoleh faktor yang mempengaruhi penjualan daging ayam yang tidak mencapai target pada CV Chicken Dai Ichi, maka dilakukan analisis untuk mengetahui akar permasalahan tersebut. Analisis yang diidentifikasi akan berpengaruh pada jumlah penjualan produk. Berikut ini merupakan alternatif solusi terhadap permasalahan yang dapat dilihat pada Tabel I. 1.

Tabel I. 1 Alternatif solusi

No.	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Tidak adanya inovasi produk	Perancangan dan pengembangan produk daging ayam untuk mengoptimalkan penjualan pada CV Chicken Dai Ichi
2	Strategi pemasaran yang tidak menyesuaikan situasi pasar	Perancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk daging ayam pada CV Chicken Dai Ichi
3	Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pada teknologi	Perancangan pelatihan sumber daya manusia pada karyawan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pada teknologi
4	Tidak terdapat identitas pada produk	Perancangan kemasan produk daging ayam pada CV Chicken Dai Ichi
5	Pengemasan produk yang belum dilakukan secara modern	
6	Kerusakan pada produk akibat pengemasan yang tidak mendukung	
7	Kesalahan penggunaan material pada kemasan	

Dalam pengambilan keputusan terhadap potensi solusi akan dilihat dari frekuensi masing-masing akar masalah dan dilakukan penerapan kriteria *maximax* untuk mengidentifikasi keputusan optimal dengan menunjukkan presentasi potensi solusi. Presentase potensi solusi berdasarkan pada akar masalah dapat dilihat pada grafik sebagai berikut.



Gambar I. 5 Presentase potensi solusi

Berdasarkan Gambar I. 5 Presentase Potensi Solusi, dapat disimpulkan bahwa presentase terbesar dengan angka sebesar 57% merupakan solusi untuk perancangan strategi pemasaran pada kemasan produk daging ayam sebagai upaya untuk mencapai target penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada solusi tersebut. Maka perlu dilakukan langkah perbaikan dengan merancang produk kemasan daging ayam yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan perusahaan dapat mencapai target penjualan seperti di masa sebelum pandemi.

### **I.3 Perumusan Masalah**

Berikut ini merupakan perumusan masalah dari penelitian:

1. Apa saja karakteristik teknis yang diperlukan dalam merancang desain kemasan produk daging ayam CV Chicken Dai Ichi?
2. Bagaimana spesifikasi kemasan produk daging ayam yang sesuai dengan standar operasional?

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berikut ini merupakan tujuan dari perancangan penelitian:

1. Mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik teknis yang diperlukan dalam merancang kemasan pada produk daging ayam CV Chicken Dai Ichi.
2. Mengidentifikasi spesifikasi kemasan produk yang dibutuhkan untuk pengemasan produk daging ayam CV Chicken Dai Ichi.

## **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, berikut ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi di masa yang akan datang. Selain itu dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi di bidang bisnis usaha bahan pangan dengan melihat efektivitas dari analisis perancangan *Quality Function Deployment* dalam upaya mengembangkan usaha.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber sarana informasi bagi pelaku usaha di bidang bahan pangan khususnya untuk daging ayam broiler (pedaging) dan juga dapat meningkatkan strategi pengembangan pasar di masa yang akan datang.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan Tugas Akhir yang disesuaikan berdasarkan Buku Panduan Penulisan Tugas Akhir 2022:

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini terdapat latar belakang perancangan usulan kemasan produk daging ayam. Pada bab ini juga terdiri dari perumusan masalah, alternatif solusi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi penjelasan mengenai informasi dasar terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari teori pengembangan produk, pengemasan produk, *voice of customer*, serta pemilihan metode perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **3. Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini terdapat sistematika penyelesaian masalah berupa sistematika perencanaan secara terstruktur, dan sistematis yang meliputi tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, pengolahan data, tahap analysis, serta

tahap kesimpulan dan saran. Pada bab ini mengidentifikasi sistem terintegrasi serta batasan dan asumsi pada tugas akhir.

#### **4. Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini berisi tahapan dalam proses pengumpulan data dan pengolahan data yang nantinya akan menghasilkan perancangan kemasan produk daging ayam yang mengacu pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **5. Bab V Analisis**

Bab ini berisi hasil dari verifikasi dan validasi hasil perancangan berdasarkan identifikasi pada bab sebelumnya yang bertujuan untuk membuktikan bahwa perancangan yang dilakukan sudah memenuhi spesifikasi dan telah disetujui.

#### **6. Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian serta saran yang memuat ulasan mengenai pendapat mahasiswa dalam pengembangan dan pemanfaatan hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.