

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kerupuk jengkol merupakan makanan tradisional Minangkabau. Salah satu produksi kerupuk jengkol yang terkenal dikalangan masyarakat adalah kerupuk jengkol Pak Malin. Seiring dengan perkembangan zaman pengolahan kerupuk jengkol semakin berkembang. Salah satu pengolahan kerupuk jengkol yang diminati masyarakat adalah jengkol Krispi.

Kerupuk Jengkol dengan jengkol Krispi memiliki kesamaan dalam penggunaan bahan baku yaitu ubi jalar yang dicampur dengan jengkol itu sendiri. Namun memiliki perbedaan dalam proses pengolahan, kerupuk jengkol melalui proses pengeringan sedangkan Jengkol Krispi tidak memerlukan proses pengeringan sehingga dapat menghemat waktu dan lebih meningkatkan produksi. Selain itu rasa jengkol Krispi lebih gurih sesuai dengan namanya Krispi yang artinya menggoreng hingga kering dan renyah.

Menurut Yusuf dan Toet (2012) Penggunaan jengkol dalam bahan makanan juga memberikan manfaat bagi kesehatan terutama bersifat diuretik seperti menangkal diabetes dan menjaga kesehatan jantung karena jengkol mengandung mineral, vitamin dan serat yang tinggi.

Berbagai jenis masakan tradisional yang dewasa ini sudah jarang di praktekkan sehingga perlu digali kembali untuk menghasilkan masakan yang sesuai dengan tata budaya dan tingkat hidup masyarakat. Akan tetapi, jenis masakan itu tetap harus memperlihatkan ciri khas masakan Indonesia sehingga mudah dikembangkan dalam masyarakat. Jengkol Krispi diharapkan dapat disandingkan dengan produk modern lainnya dan tetap diminati masyarakat.

Pengemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk merebut perhatian konsumen, karena itu kemasan bisa menjadi strategi jitu dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen sehingga meningkatkan nilai jual jengkol Krispi. Menurut Yuyun A dan Delli Gunarsa (2011), kemasan merupakan sarana pemasaran dan sebagai alat komunikasi terhadap

konsumen. Kertajaya (2008) melaporkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan hanya sebagai wadah dan pelindung namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Kemasan yang direncanakan dengan baik dan tepat akan meningkatkan produksi produk itu sendiri. Jengkol Krispi akan terdisplay bersama-sama dengan produk lain dalam satu rak. Oleh karena itu produk Jengkol Krispi harus tampil menonjol sehingga tidak tenggelam diantara tumpukan produk lain yang sejenis.

Kemasan Jengkol *crispy* Pak Malin memiliki kelemahan salah satunya, tidak tahan lama disebabkan penggunaan kemasan yang hanya menggunakan plastik yang di press dan seadanya. Menurut penelitian Wibowo (2018) penggunaan kemasan plastik pada produk hanya bertahan 1-2 bulan, dikarenakan proses pengepresan yang kurang baik menyebabkan masuk angin sehingga produk kurang renyah.

Kemasan Jengkol *crispy* masih sederhana dengan logo toko masih menggunakan kertas biasa dan kurang menarik. Menurut Wirya (1999), sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan kesan. Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Keberhasilan desain kemasan tidak hanya terletak pada konsep yang dapat dipasarkan tetapi juga kemampuannya untuk diproduksi dan kemampuan adaptasi dalam melayani kebutuhan pasar akan desain kemasan yang beragam.

Kemasan yang bagus sebaiknya memberikan citra dan kesan singkat suatu produk yang ingin disampaikan dari produsen, membuat desain yang bagus butuh banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria *stand out* (menonjol), *contents* (isi) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan kandungan isi produk (Natadjaja,)

Kemasan krispi jengkol yang bagus akan meningkat minat konsumen dalam membeli. Menurut Chiffman dan Kanduk (2000) minat merupakan suatu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu

bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode tertentu. Faktor kemasan menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan pembeli Krispi Jengkol dan menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan memperbaiki desain kemasan dengan metode Quality Function Deployment (QFD). QFD adalah salah satu alat sistem mutu yang harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sullivan, 1986; dalam Chio dan Cheng, 2008). Dengan demikian kita mengetahui kepuasan dan kepentingan pelanggan terhadap kemasan Jengkol *crispy*

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu menggunakan kemasan yang layak dan menarik. Kemasan yang menarik akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Kemasan yang layak dapat menghasilkan sebuah produk yang dapat bersaing dengan kemasan produk lainnya, namun tidak mengurangi ciri khas dari produk tersebut. Jengkol Krispi Pak Malin masih menggunakan kemasan yang biasa dan seadanya. Kemasan yang menggunakan plastik mengakibatkan sering terjadi bocor atau sobek sehingga kemasan tersebut tentunya tidak dapat bertahan lama dikarenakan terkontaminasi dengan pengaruh luar seperti sinar matahari dan oksigen. Penggunaan Logo pada kemasan masih sederhana dan belum dapat bersaing dengan produk lainnya. Penggunaan kemasan Jengkol Krispi yang tembus pandang merupakan ciri khas dari produk tersebut. Oleh karena itu kemasan jengkol *crispy* perlu untuk didesain ulang menggunakan bahan yang lebih bagus dan logo kesamaan yang lebih menarik serta tahan lama.

Tujuan dari pengemasan dengan bahan yang lebih bagus adalah untuk melindungi produk dari kerusakan-kerusakan sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan. Dengan adanya kemasan yang baru jengkol krispi dapat menonjol diantara produk lainnya. Kemasan produk jengkol krispi akan mempermudah produsen untuk memperluas target pasar, karena kemasan tersebut bisa menjadi alat promosi terselubung dan syarat untuk dapat masuk ke pasar modern

sehingga meningkatkan minat dan nilai jual dari Jengkol krispi itu sendiri. Dari perumusan masalah diatas dapat dilihat Produk Pak Malin tidak terlalu memikirkan kemasan suatu produk yang akan mempengaruhi ketahanan produk, keindahan dan daya saing produk dengan produk olahan lainnya. Kemasan merupakan hal penting dalam strategi pemasaran suatu produk.

1.3 Tujuan Penelitian Tugas Akhir

1. Mengidentifikasi Kelemahan dari Kemasan saat ini
2. Memberikan solusi untuk meningkatkan kualitas kemasan Jengkol Crispy Pak Malin

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan dari penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini hanya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam melakukan desain ulang kemasan Jengkol *Crispy* Pak Malin.
2. Memberikan solusi untuk meningkatkan kualitas produk kemasan Jengkol Crispy Pak Malin yang dihasilkan sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan penjelasan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian Batasan Masalah, Asumsi dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini, terdapat teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian serta keterangan para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berkaitan dengan langkah-langkah pemecahan masalah dalam mencapai tujuan penelitian

BAB IV JADWAL PENELITIAN

Berisikan tentang jadwal penelitian untuk pengambilan data.