

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemasan adalah elemen penting dalam pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Dalam perkembangannya, kemasan telah mengalami transformasi dari sekadar wadah menjadi bagian dari strategi *branding* dan identitas produk. *Packaging* adalah proses mengemas produk agar memiliki daya tarik sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu produk. (Indrasari dkk., 2021)

Kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung produk, tetapi telah berkembang menjadi salah satu elemen strategis dalam kegiatan pemasaran. Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas merek, memberikan informasi produk, serta menarik perhatian konsumen pada saat proses pembelian. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, membangun citra positif di benak konsumen, sekaligus memberikan nilai tambah yang berpengaruh terhadap daya saing produk di pasar. Bahkan, kemasan sering disebut sebagai *silent salesman* karena mampu mewakili kualitas produk dan berkomunikasi dengan konsumen tanpa kehadiran penjual. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan menjadi salah satu upaya penting yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM agar produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi serta mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar (Chasanah dkk., 2023; Muslimin dkk., 2022)

Perkembangan desain kemasan juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. menyebutkan bahwa proses perancangan kemasan memerlukan referensi serta analisis kompetitor guna menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, Pelaku usaha mempunyai keinginan

untuk mengembangkan desain kemasan agar sektor penjualannya dapat menjadi meningkat dan meluas, sasaran utamanya yaitu dapat dijual kepada semua kalangan konsumen. Pendampingan perbaikan desain kemasan biasa menjadi kemasan dengan desain yang lebih menarik dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM (Iznillillah dkk., 2022) Artinya, pembaruan atau perancangan ulang kemasan adalah strategi yang penting dalam mempertahankan daya saing produk.

Persaingan desain kemasan saat ini semakin ketat, khususnya pada produk makanan dan minuman. (Danarjati dkk., 2025) menyatakan bahwa salah satu sektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah industri makanan ringan, salah satunya produk kerupuk. Banyaknya pelaku usaha menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di pasar, khususnya terkait kualitas dan desain kemasan pada produk. Kemasan yang kurang menarik dan tidak mempengaruhi standar seringkali menjadi kendala dalam pemasaran produk. Kemasan yang informatif, inovatif, dan menarik secara visual dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk dibandingkan kompetitor. Dalam konteks ini, kemasan berperan sebagai “*silent salesman*” yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung.

Dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), desain kemasan masih menjadi salah satu aspek yang sering kali belum mendapatkan perhatian secara optimal. Rahardjo (2019) menjelaskan bahwa keterbatasan wawasan dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya desain kemasan menyebabkan banyak produk dipasarkan dengan tampilan visual yang kurang menarik, bahkan ketika kualitas produknya telah baik. Padahal, kemasan yang dirancang secara tepat mampu menarik perhatian konsumen, membangun citra positif produk, serta meningkatkan daya saing di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu meningkatkan nilai tambah produknya. Hal ini relevan dengan kondisi UMKM di Provinsi Riau yang memiliki potensi besar pada sektor pengolahan hasil perikanan sehingga memerlukan kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk (Rahardjo, 2019)

Desa Koto Mesjid di Kabupaten Kampar dikenal sebagai sentra budidaya ikan patin yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang pengolahan ikan patin adalah QO Patin. Produk yang dihasilkan berupa berbagai olahan ikan patin seperti abon dan makanan ringan berbahan dasar patin yang memiliki cita rasa khas daerah. Keberadaan usaha ini tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian lokal, tetapi juga menjadi bagian dari identitas produk unggulan desa.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal, kemasan produk QO Patin masih memiliki beberapa kekurangan, baik dari segi estetika visual, kelengkapan informasi, maupun konsistensi identitas merek. (Indrasari dkk., 2021) menegaskan bahwa kemasan yang kurang menarik dan tidak informatif dapat menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Kondisi ini berpotensi menyebabkan produk sulit bersaing dengan kompetitor yang telah memiliki desain kemasan lebih modern dan profesional.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan perancangan ulang desain kemasan QO Patin pada produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid guna meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang sistematis dan berbasis analisis kebutuhan, diharapkan kemasan baru dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan informasi produk secara lebih efektif. Dengan demikian, perancangan ulang kemasan ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah dan memperluas peluang pasar bagi QO Patin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. **Apa** permasalahan utama pada desain kemasan QO Patin pada produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid yang memengaruhi daya saing UMKM?

2. **Mengapa** diperlukan perancangan ulang desain kemasan QO Patin sebagai upaya untuk meningkatkan nilai estetika, identitas merek, serta daya tarik produk di pasar?
3. **Bagaimana** merancang ulang desain kemasan QO Patin yang efektif, informatif, dan memiliki kekuatan visual sehingga mampu meningkatkan daya saing produk olahan ikan patin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi** permasalahan utama pada desain kemasan QO Patin pada produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid yang memengaruhi daya saing UMKM.
2. **Menganalisis** alasan dan urgensi perancangan ulang desain kemasan QO Patin dalam meningkatkan nilai estetika, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.
3. **Merancang** ulang desain kemasan QO Patin yang efektif, informatif, dan memiliki kekuatan visual guna meningkatkan daya saing produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian dan perancangan ini lebih terarah serta tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ulang desain kemasan difokuskan pada produk UMKM QO Patin yang berlokasi di Desa Koto Mesjid, Kabupaten Kampar.
2. Objek perancangan dibatasi pada produk kerupuk kulit ikan patin dengan dua varian rasa, yaitu original dan balado. Pemilihan produk ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kerupuk kulit ikan patin merupakan salah satu produk dengan tingkat penjualan yang tinggi, memiliki minat konsumen yang besar, serta berpotensi menjadi produk unggulan yang merepresentasikan identitas UMKM QO Patin.

3. Perancangan ulang yang dilakukan terbatas pada aspek desain kemasan, meliputi elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, tata letak, serta informasi produk, tanpa membahas secara mendalam aspek manajemen produksi, distribusi, maupun perhitungan biaya produksi kemasan.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada Desa Koto Mesjid yang dikenal sebagai Kampung Patin dan merupakan salah satu sentra penghasil ikan patin terbesar di Indonesia.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian dan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Keilmuan Bidang Desain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu desain, khususnya dalam bidang desain kemasan (*packaging design*) sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis potensi lokal. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual, pembentuk identitas merek, serta alat diferensiasi di pasar yang kompetitif.

b. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perancangan ulang kemasan produk UMKM, khususnya produk olahan pangan berbasis potensi daerah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan studi mengenai strategi visual *branding*, sistem identitas kemasan terpadu, serta pengaruh desain kemasan terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengimplementasikan ilmu dan keterampilan desain kemasan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam proyek nyata berbasis kebutuhan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan analisis, perumusan konsep, serta pengembangan desain berbasis riset.

b. Bagi Industri (UMKM QO Patin)

Hasil perancangan ulang kemasan diharapkan dapat membantu UMKM QO Patin dalam meningkatkan kualitas visual produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan kemasan yang lebih komunikatif dan kompetitif, produk QO Patin diharapkan mampu meningkatkan nilai jual dan memperluas segmentasi pasar, baik di tingkat lokal maupun regional.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan metode perancangan berbasis riset dalam bidang desain kemasan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau referensi dalam pengembangan studi desain yang berorientasi pada penyelesaian permasalahan UMKM berbasis potensi daerah.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya desain kemasan sebagai strategi komunikasi visual dan peningkatan daya saing produk. Selain itu, pembaca dapat memahami bagaimana proses perancangan dilakukan secara sistematis melalui pendekatan riset hingga menghasilkan solusi desain yang aplikatif.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan lima bab yang merujuk pada Buku Panduan Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Awal Bros. Pembabakan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar dan gambaran umum mengenai permasalahan serta arah perancangan yang dilakukan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori tentang desain kemasan, fungsi dan peran kemasan dalam meningkatkan daya saing, *branding*, identitas visual, serta teori lain yang mendukung proses perancangan. Selain itu, bab ini juga berisi kajian pustaka dan kerangka berpikir yang menjadi landasan konseptual dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, metode perancangan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan proses perancangan ulang desain kemasan QO Patin.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi konsep perancangan yang meliputi strategi kreatif, konsep visual, konsep verbal, serta implementasi desain kemasan. Pada bab ini juga dipaparkan hasil akhir perancangan dan pembahasan terhadap desain yang dihasilkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan untuk pengembangan selanjutnya.