

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM Ibu Elis merupakan salah satu produsen kerupuk udang terbesar di Kecamatan Socah. Udang laut yang dihasilkan oleh nelayan sekitar pesisir Desa Junganyar, Kecamatan Socah biasanya banyak dijadikan sebagai bahan dasar dalam pembuatan kerupuk karena rasanya yang sangat gurih dan umami. Proses pembuatan kerupuk udang diawali dengan pembersihan kulit, kepala dan ekornya. Udang yang telah bersih selanjutnya dihaluskan dengan bawang putih, garam serta merica dan diuleni dengan menggunakan tepung tapioka serta air mendidih. Adonan dibentuk lonjong dan dikukus hingga matang, diiris tipis dan dijemur hingga kering. Proses terakhir yaitu digoreng dengan minyak hingga mengembang dan matang dengan sempurna.

UMKM Ibu Elis merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang produksi kerupuk udang. Tingkat permintaan produk kerupuk udang pada UMKM ini berkisar antara 120–200 pack per minggu, dengan konsumen utama berasal dari masyarakat setempat yang mengonsumsi produk sebagai pelengkap makanan sehari-hari, serta sebagai oleh-oleh khas daerah. Distribusi produk dilakukan melalui kerja sama dengan sekitar 30 toko yang tersebar di wilayah setempat hingga tingkat kabupaten. Jumlah produksi kerupuk udang pada UMKM Ibu Elis bersifat fluktuatif, menyesuaikan dengan permintaan pasar dan kapasitas produksi, dengan volume produksi sekitar 5–20 kg dalam setiap kali proses produksi.

Permasalahan kerupuk udang pada saat ini yaitu terkait penampilan daya tarik visual serta daya tarik fungsional yang mengakibatkan berkurangnya minat konsumen di pasaran (Anarghya *et al.*, 2021). Pada UMKM Ibu Elis, daya tarik visual berkaitan dengan tampilan kemasan dan informasi produk yang menjadi kesan awal bagi konsumen. Sementara itu, daya tarik fungsional berkaitan dengan kualitas produk, kepraktisan kemasan, kemudahan membuka, menutup dan membawa kemasan serta kemampuannya dalam menjaga mutu kerupuk udang. Oleh karena itu, peningkatan daya tarik visual dan fungsional menjadi penting untuk meningkatkan nilai tambah produk serta daya saing UMKM di pasar. Berdasarkan hasil pengamatan produk pesaing dari UMKM Ibu Elis, perlu dilakukan perbaikan pada kemasan kerupuk udang karena produk tersebut dianggap kurang menarik dari segi visual. Hal ini disebabkan karena produk

kerupuk udang tidak memiliki merek dan atribut penting, seperti penggunaan label sebagai identitas sebuah produk, serta gambar dan warna yang menarik. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami atribut kemasan yang diinginkan konsumen, dan kemudian mengembangkan atribut kemasan tersebut sebagai konsep alternatif untuk desain kemasan baru produk tersebut, agar dapat menarik minat konsumen. Kemasan awal kerupuk udang UMKM Ibu Elis menggunakan bahan kemasan plastik PP (*Polypropylene*). Bentuk *pillow*, disegel menggunakan lilin, tetapi tidak memiliki atribut kemudahan, label dan gambar kemasan.

Kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Disamping berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga memiliki peran sebagai saran promosi dan bentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Kemasan adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting saat ini. Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk, antara lain warna, bentuk, merek dan logo, ilustrasi, tipografi (Norsita *et al.*, 2019). Kemasan yang menarik dan praktis dapat membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen serta meningkatkan kemudahan dalam menggunakan dan membawa produk (Shafana & Rohaeni, 2022). Fungsi primer dari kemasan adalah untuk menjaga kualitas produk agar tetap terjaga (Erlyana, 2018). Perusahaan perlu memperhatikan desain kemasan yang baik untuk meningkatkan penjualan produk dan membangun ekuitas merek yang kuat di pasar (Rahastine, 2018).

Kemasan adalah elemen penting dalam pemasaran produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dan berbeda serta unik dari produk sejenis dapat membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan nilai jual produk. Selain fungsi utamanya untuk menjaga kualitas produk, kemasan juga memiliki peran ganda sebagai sarana promosi dan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Studi oleh (Erlyana & Nadya, 2018) menunjukkan bahwa kemasan produk makanan yang menarik secara visual dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, kemasan yang praktis dan mudah dibawa juga dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam menggunakan dan membawa produk. Dalam studi yang dilakukan oleh (Hendrik & Djawang, 2021) ditemukan bahwa kemasan yang menarik dan fungsional memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang kemasan dengan desain yang menarik secara visual dan memenuhi kebutuhan

fungsional produk agar dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan desain kemasan yang baik agar dapat meningkatkan penjualan produk dan membangun ekuitas merek yang kuat di pasar.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *value engineering* yang terdiri dari 5 tahapan yakni tahap informasi, tahap kreatif, tahap analisis, tahap pengembangan dan tahap rekomendasi (Ulya, *et al.*, 2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan kemasan berdasarkan *value* tertinggi. Kelebihan dari *value engineering*, dapat mengendalikan biaya dengan cara menganalisis nilai (*value*) terhadap fungsinya tanpa menghilangkan kualitas yang diinginkan (Thew & Sutcliffe, 2018). Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan kemasan UMKM secara sistematis dan terstruktur agar memiliki nilai (*value*) terbaik (Amaliah & Zulkarnain, 2022).

Value engineering adalah metode yang digunakan untuk mengoptimalkan nilai produk dengan mengurangi biaya produksi tanpa mengobarkan kualitas produk. Dalam hal kemasan, metode *value engineering* dapat membantu perusahaan untuk merancang kemasan yang efisien dan fungsional dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas dan tampilan kemasan, serta kemudahan penggunaan dan pengangkutan produk.

Penelitian oleh Ernawati *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa metode penggunaan metode *value engineering* dalam merancang kemasan produk kemasan makanan dapat menghasilkan kemasan yang lebih efisien, fungsional, dan menarik bagi konsumen dengan biaya yang lebih rendah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan metode *value engineering* pada desain kemasan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan penjualan produk. Hasil penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan yang menerapkan metode *value engineering* dalam desain kemasan dapat membantu perusahaan untuk merancang kemasan yang lebih efisien, fungsional, menarik dan dengan biaya yang lebih murah, hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, efisiensi produksi, dan memperkuat posisi merek di pasar (Ernawati *et al.*, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apa atribut terpenting dalam desain kemasan kerupuk udang dengan metode *value engineering*?
2. Apa alternatif terbaik yang dapat dipilih untuk desain kemasan produk kerupuk udang?
3. Bagaimana pengusulan profil atribut kemasan kerupuk udang yang dapat diusulkan untuk UMKM Ibu Elis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Memperoleh atribut terpenting dalam desain kemasan kerupuk udang dengan menggunakan metode *value engineering*.
2. Memperoleh alternatif terbaik dalam memilih desain kemasan kerupuk udang.
3. Memperoleh rekomendasi usulan profil atribut kemasan kerupuk udang untuk UMKM Ibu Elis.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki kemasan kerupuk udang di UMKM Ibu Elis yang menarik dengan menggunakan metode *value engineering*.