

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jauh sebelum pandemi, sudah ada kebiasaan bagi banyak orang untuk menyetok makanan berupa camilan. Dikutip dari KumparanFood (01/21), selama pandemi kebiasaan membeli camilan jauh lebih meningkat bahkan telah dijadikan rutinitas dibuktikan dengan survey tahunan Mondelez International, “The State of Snacking In 2020” selama periode 6-20 Oktober 2020 secara online melalui The Harris Poll, yang menunjukkan bahwa pandemi telah mengubah kebiasaan dalam membeli camilan di 12 negara termasuk Indonesia.

Boyle (2007) menyebutkan bahwa kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan dan persaingan yang secara pasti adalah merek. Penelitian lain (Hermansyah *et al.*, 2013) menjelaskan bahwa tuntutan menghadapi pasar bebas menjadi alasan penting bagi pelaku usaha untuk semakin meningkatkan mutu dan jaminan keamanan pada produk olahan pangannya. Dengan menghasilkan produk olahan pangan yang bermutu dan aman maka citra industri olahan pangan khususnya makanan tradisional di lingkungan masyarakat internasional akan meningkat. Menjaga mutu dan keamanan produk merupakan suatu keharusan. Namun, untuk dapat meningkatkan peluang bersaing di pasar bebas, melakukan inovasi adalah salah satu hal yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik.

Salah satu camilan yang ada di tengah masyarakat Indonesia saat ini adalah Lanting yang merupakan makanan tradisional. Lanting adalah makanan khas Kebumen yang terbuat dari singkong yang berbentuk angka delapan. Dahulu Lanting hanya ada rasa bawang saja. Seiring berjalannya waktu Lanting mengalami penambahan rasa, seperti gurih, keju, jagung bakar, dan

pedas. Lanting juga bisa disebut jajanan tradisional karena sudah ada sejak jaman nenek moyang di Kebumen. Tetapi jaman sekarang banyak anak muda tidak mengenal jajanan tradisional khususnya Lanting. Memasukkan Lanting dengan identitasnya sebagai makanan tradisional dalam persaingan pasar dapat dikategorikan sebagai kontribusi dalam pelestarian budaya. Namun karena kondisi sekarang yang menunjukkan bahwa Lanting tidak begitu dikenal di kalangan anak muda, sehingga perlu usaha untuk membawa Lanting ke dalam persaingan pasar. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi pada bagian kemasan. Kemasan yang selama ini digunakan untuk mengemas Lanting pada umumnya hanya menggunakan plastik. Sehingga terlihat kurang menarik dan kurang mengikuti perkembangan zaman. Melalui inovasi kemasan diharapkan Lanting kemudian dapat lebih dikenal masyarakat sekarang ini dan mampu bersaing di pasar.

Salah satu usaha menengah dengan lanting sebagai produk yang dikomersialkan adalah Lanting 88 Kebumen yang didirikan oleh Anatasya pada tahun 2020. Lanting merupakan jajanan khas Kebumen yang biasanya dijadikan oleh-oleh maupun camilan. Lanting 88 Kebumen menggunakan akun sosial media yaitu Instagram @lanting88kmbm sebagai alat untuk mempromosikan lanting. Lanting yang dijual pada Lanting 88 Kebumen berbentuk angka delapan, terbuat dari singkong, dan mempunyai beberapa varian rasa. Kemasan yang digunakan pada Lanting 88 Kebumen pada awalnya masih menggunakan kemasan plastic dengan logo sederhana seperti gambar dibawah ini. Dengan harga Rp 15.000,-, Lanting 88 Kebumen memasarkan produknya hingga luar kota, salah satunya adalah Kota Semarang.



Gambar 1. 1 Kemasan Lanting 88 Kebumen

Apabila dibandingkan dengan kemasan yang ada dipasaran sekarang, kemasan awal Lanting 88 Kebumen ini cukup sederhana. Berikut adalah beberapa contoh kemasan yang saat ini ada dipasaran:



Gambar 1. 2 Kemasan Lanting Oven Allisha

Lanting oven allisha merupakan produk lanting dari CV Mubarak Food Cipta Delicia. Seperti yang terlihat, kemasan lanting yang digunakan berbentuk *standing pouch*, dengan berat 85 gram. Lanting dari usaha ini dijual seharga Rp 10.000,-. Selain kemasan lanting dari CV Mubarak Food Cipta Delicia, contoh lain adalah produk dari @cemilanlantingsnack pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 3 Gambar Kemasan Lanting

Produk lanting dari @cemilanlantingsnack juga menggunakan kemasan berbentuk *standing pouch*, dengan berat bersih 100 gram dan dijual dengan harga Rp 24.000,- melalui marketplace.

Berdasarkan berbagai referensi kemasan lanting yang sekarang laku di pasaran, seperti gambar diatas, membuat saya sebagai pendiri Lanting 88 Kebumen, merasa perlu untuk melakukan inovasi kemasan karena kemasan terlalu sederhana dan kurang menarik konsumen. Selain itu, untuk dapat bersaing di pasar, kemasan harus mengikuti perkembangan zaman.

Inovasi yang dapat dilakukan terhadap kemasan Lanting adalah melalui desain kemasan yang lebih menarik agar bisa lebih bersaing di dunia modern saat ini. Inovasi dalam UU No. 19 Tahun 2002 merupakan berbagai kegiatan

atau aktivitas penelitian, pengembangan, serta atau perekayasaan yang dilakukan untuk dapat pengembangan penerapan praktis nilai serta juga konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau juga cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau juga proses produksinya. Sementara kemasan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah usaha yang dibangun oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek sehingga dapat mendongkrak penjualan. Jadi memang selain sebagai pelindung produk, kemasan sangat berperan dalam merepresentasikan suatu produk. Sehingga inovasi pada kemasan yang akan dilakukan pada produk Lanting diharapkan menambah nilai baru pada produk dan tujuan untuk dapat bersaing dengan baik di pasar bebas dapat tercapai.

Berdasarkan berbagai hal yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini pada akhirnya akan berfokus pada inovasi kemasan produk Lanting.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana inovasi kemasan lanting agar dapat bersaing di pasar bebas sekarang ini?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendesain kemasan lanting yang menarik agar dapat mengikuti perkembangan zaman
2. Untuk menginovasi kemasan lanting menjadi kemasan yang dapat dikomersialisasikan

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sumber referensi serta bahan untuk penelitian-penelitian yang sejenis

yaitu pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya mengenai inovasi terhadap kemasan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang berguna untuk membantu manajemen bisnis untuk mengembangkan usaha terutama pada bagian kemasan produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini yang terdiri dari 5 Bab yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teoritis dan kerangka pikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi obyek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, dan analisis yang berisi hasil dan pembahasan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan keseluruhan penelitian dan saran penelitian.