

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di sektor agroindustri yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga aspek pendukung yang mampu meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu aspek yang berperan strategis, namun kerap diabaikan, adalah kemasan. Kemasan merupakan elemen penting dalam pengembangan produk agroindustri, selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai *the silent salesman/girl*, yakni media komunikasi yang menggantikan kehadiran pelayan serta membentuk persepsi, emosi, dan minat konsumen (Pambudi dkk., 2021). Kemasan bukan sekadar pelengkap produk, melainkan instrumen pemasaran yang secara langsung memengaruhi kesan pertama konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu produk turut dipengaruhi oleh pesan dan kesan pertama yang ditimbulkan oleh kemasan, di samping kualitas isi produk itu sendiri (Faiha dkk., 2025).

Kemasan produk *edamame crispy* saat ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada desain visual, penggunaan material ramah lingkungan, serta kemampuan membangun daya tarik visual dan emosional bagi konsumen. Sebagian besar kemasan masih berorientasi pada fungsi dasar sebagai pelindung produk dan sarana distribusi, akibatnya, aspek estetika, penyampaian informasi, maupun nilai keberlanjutan yang kini semakin menjadi perhatian konsumen belum diperhatikan secara optimal.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara pihak Kampung Edamame dengan konsumen produk *edamame crispy*. Hasil wawancara menunjukkan kemasan yang digunakan saat ini masih kurang optimal, terutama dalam hal tampilan visual, modernitas desain, serta kemampuan mencerminkan citra produk yang sehat dan ramah lingkungan. Konsumen juga mengharapkan perbaikan pada perpaduan warna, desain visual dan maskot, kejelasan informasi nilai gizi, serta kepraktisan struktur kemasan melalui penggunaan *ziplock* dan penambahan area transparan.

Temuan tersebut juga didukung oleh hasil survei pendahuluan yang melibatkan 30 responden dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Jumlah

responden tersebut dinilai memadai karena berada dalam kisaran ukuran sampel yang layak untuk penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023:144), yaitu antara 30 sampai 500 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa pernyataan "*Pengembangan kemasan dapat meningkatkan minat saya untuk mencoba dan membeli produk edamame crispy*" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,2, sedangkan pernyataan "*Kemasan edamame crispy perlu dikembangkan agar lebih menarik bagi konsumen*" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,1. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju bahwa pengembangan kemasan diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat konsumen untuk mencoba dan membeli edamame crispy. Diagram hasil survei pendahuluan untuk setiap pernyataan disajikan pada Lampiran 3 halaman 80. Pengembangan kemasan tidak hanya menjadi kebutuhan produsen, tetapi juga merupakan harapan konsumen.

Kebutuhan pengembangan kemasan tersebut menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Konsumen masa kini, khususnya kalangan muda yang dikenal sebagai Generasi Z, cenderung memiliki karakter yang individualistis, kritis, dan dinamis, serta preferensi khusus dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Wibowo dan Ayuningtyas, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan kemasan yang menarik secara visual sekaligus mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Kemasan berkelanjutan berfungsi menekan dampak lingkungan sekaligus menjadi media komunikasi yang menyampaikan kepedulian produsen terhadap lingkungan melalui pemilihan material, desain, dan informasi yang ditampilkan pada kemasan (Sofyan dkk., 2025). Oleh karena itu, pengembangan kemasan edamame crispy perlu mempertimbangkan aspek visual, fungsional, dan nilai keberlanjutan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut menuntut penggunaan pendekatan yang mampu menerjemahkan kebutuhan emosional konsumen sekaligus mengukur preferensi mereka terhadap atribut kemasan. Kombinasi metode *Kansei Engineering* dan Analisis Konjoin relevan digunakan untuk menjawab kebutuhan tersebut. *Kansei Engineering* berfungsi untuk mengidentifikasi atribut desain yang mewakili

persepsi emosional konsumen (Hartono dkk., 2018:13). Analisis Konjoin digunakan untuk menentukan kombinasi atribut kemasan yang paling disukai konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi desain kemasan *edamame crispy* yang lebih menarik, sesuai dengan preferensi konsumen, dan berorientasi pada keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik desain kemasan berkelanjutan yang sesuai dengan persepsi dan respon emosional konsumen berdasarkan pendekatan *Kansei Engineering*?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut desain kemasan berkelanjutan berdasarkan hasil Analisis Konjoin?
3. Bagaimana rancangan desain kemasan keberlanjutan berdasarkan hasil integrasi *Kansei Engineering* dan Analisis Konjoin?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis karakteristik desain kemasan berkelanjutan yang sesuai dengan persepsi dan respon emosional konsumen berdasarkan hasil *Kansei Engineering*.
2. Menganalisis preferensi dan proyeksi minat konsumen terhadap kombinasi atribut desain kemasan berkelanjutan berdasarkan nilai utilitas tertinggi dari hasil Analisis Konjoin.
3. Merancang desain kemasan keberlanjutan berdasarkan kombinasi atribut dengan nilai utilitas tertinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di jelaskan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengembangan kemasan berkelanjutan (*sustainable packaging*) dengan pendekatan *Kansei Engineering*, khususnya dalam menganalisis persepsi emosional konsumen dan mengartikannya menjadi rekomendasi atribut desain kemasan.

2. Bagi Pemilik Usaha Kampung Edamame

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kampung Edamame dalam mengembangkan kemasan produk edamame crispy yang lebih berkelanjutan serta sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam menentukan kombinasi atribut dan elemen desain kemasan ideal sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual, fungsionalitas, serta nilai keberlanjutan produk berdasarkan preferensi objektif dari konsumen.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi pembaca, terutama mahasiswa, akademisi, dan pihak lain yang tertarik pada bidang pengembangan kemasan, perilaku konsumen, serta penerapan metode *Kansei Engineering* dalam produk agroindustri. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis