

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia sendiri sampah sudah menjadi permasalahan yang tak pernah ada habisnya. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup yang dirilis melalui situs Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, pada tahun 2022 sampah di Indonesia mencapai total 35,803,483.85 Ton. Jumlah tersebut apabila dikategorikan berdasarkan jenis serta sumber dari sampah tersebut berasal, maka didapatkan jumlah sampah sisa makanan dan sampah dari rumah tangga mendominasi kategori tersebut dengan persentase masing-masing adalah 40,7% dan 38,38%.

Jumlah sampah-sampah diatas dapat kita kurangi apabila masyarakat memiliki kesadaran akan pengelolaan mengenai sampah. Saat ini sudah banyak cara bagaimana untuk mengelola sampah baik itu sampah organik ataupun anorganik menjadi sesuatu yang bermanfaat. Mulai dari pengelolaan sampah secara tradisional yaitu dengan melakukan gaya hidup 3R (*Reduce-Reuse-Recycle*), pengelolaan sampah makanan melalui Maggot yang belakangan ini mulai populer dikalangan masyarakat, sampai dengan pengelolaan sampah melalui fermentasi dari sisa-sisa buah atau sayuran, gula merah, serta air menjadi cairan yang serbaguna dan bermanfaat atau yang biasa disebut dengan cairan Eco-Enzyme.

Eco-Enzyme adalah sebuah cairan hasil dari fermentasi berbagai sisa buah atau sayuran dengan tambahan gula merah atau *molase* dan juga air dengan rasio yang sudah ditentukan. Cairan hasil fermentasi ini nantinya dapat kita pakai untuk berbagai seperti dalam bidang pertanian dapat digunakan sebagai pupuk organik dan pestisida alami, dalam bidang kesehatan dapat digunakan sebagai disinfektan dan cairan pembersih, dan dalam bidang rumah tangga dapat digunakan sebagai pengganti sabun, pembersih lantai, serta pembersih mulut (Hasanah, 2021).

Eco-Enzyme ditemukan oleh seorang peneliti dari Thailand bernama Dr. Rosukan Poompanvong pada tahun 1980-an. Hasil penelitiannya dapat memberikan manfaat kepada masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Selanjutnya Eco-Enzyme diperkenalkan secara lebih luas oleh seorang peneliti dari Malaysia, Dr. Joean Oon, dan menyebar begitu luas sampai ke seluruh dunia dalam beberapa tahun (Pribadi et al., 2022).

Penyebaran Eco-Enzyme juga telah masuk ke dalam Indonesia. Terdapat komunitas yang bergerak di bidang lingkungan alam khususnya Eco-Enzyme ini yaitu Komunitas Eco Enzyme Nusantara (KEEN). Komunitas ini bertingkat nasional dan memiliki banyak anggota yang telah tersebar ke berbagai daerah di Indonesia tak terkecuali di Jawa Timur khususnya daerah Surabaya. Dalam pelaksanaannya, Komunitas Eco Enzyme Nusantara menaungi komunitas-komunitas yang berada dibawahnya seperti tingkat provinsi, tingkat kota, serta yang paling kecil yaitu tingkat kelurahan. Pada Komunitas Eco Enzyme Kelurahan daerah Kebonsari terdapat sebuah tempat yang digunakan untuk mengedukasi dan memperkenalkan Eco Enzyme kepada masyarakat yang bernama Rumah Edukasi Eco Enzyme.



Gambar 1.1 Rumah Edukasi Eco Enzyme, 2023
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Awalnya Rumah Edukasi ini hanya seperti rumah warga pada umumnya. Akan tetapi pemilik rumah ini yaitu Bu Yanti, sering kali membuat cairan Eco Enzyme untuk berbagai kebutuhan dan tak jarang juga ada beberapa yang dibagikan kepada tetangga sekitar. Oleh karena itu, Bu Yanti dikenal dan mendapat julukan oleh masyarakat sekitar sebagai “Profesor” EE (Eco Enzyme). Karena terkenal oleh julukan itu, rumah Bu Yanti sering kali dipakai sebagai tempat untuk mengedukasi masyarakat tentang Eco Enzyme oleh pemerintah Kelurahan Kebonsari. Rumah Edukasi ini akhirnya didirikan dan diresmikan atas saran dari Ketua Komunitas Eco Enzyme Provinsi Jawa Timur pada bulan Maret tahun 2023.

Meskipun masih tergolong baru sejak diresmikan, tempat ini sudah sering kali melakukan berbagai kegiatan semenjak sebelum diresmikan seperti pelatihan terkait bagaimana merubah limbah rumah tangga menjadi cairan Eco Enzyme kepada masyarakat, bagaimana cairan Eco Enzyme tersebut diolah lagi untuk menjadi produk turunan yang bermanfaat dan lain sebagainya. Selain itu, Rumah Edukasi ini juga

melakukan kegiatan dengan lingkup yang lebih luas seperti sosialisasi serta *workshop* tentang pembuatan Eco Enzyme pada beberapa tempat di Surabaya mulai dari tingkat sekolah atau universitas sampai dengan tingkat kelurahan dan kecamatan. Selain melakukan sosialisasi Rumah Edukasi Eco Enzyme ini juga sempat beberapa kali mengikuti pameran baik yang bertema lingkungan ataupun yang lainnya. Di luar dari kegiatan-kegiatan tersebut, Rumah Edukasi ini sempat dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat. Diantaranya mulai dari pelajar dan mahasiswa di daerah Surabaya, masyarakat baik yang berada di Kelurahan Kebonsari ataupun dari luar Kelurahan Kebonsari, pejabat daerah, sampai dengan Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Timur.

Rumah Edukasi ini sering kali memproduksi cairan Eco Enzyme yang kerap kali dibagikan kepada masyarakat sekitar. Entah itu untuk kebutuhan sehari-hari, ataupun untuk kebutuhan sosial seperti bakti sosial. Dalam sekali produksi, Rumah Edukasi ini bisa memproduksi cairan Eco Enzyme sekitar belasan hingga puluhan liter. Proses produksi ini memakan waktu kurang lebih selama 3 bulan. Selain memproduksi cairan Eco Enzyme, Rumah Edukasi ini juga memproduksi produk turunan atau produk olahan dari cairan Eco Enzyme seperti sabun mandi cair, sabun mandi batang, sabun castile (sabun berbahan dasar minyak zaitun) sabun colek, sabun cuci tangan, lulur kering, detergen cair, detergen padat, bedak dingin dan lain sebagainya.

Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa produk olahan Eco Enzyme tersebut memiliki beberapa kendala. Kendala-kendala ini peneliti temukan melalui observasi serta hasil wawancara bersama pemilik produk tersebut, yaitu Bu Yanti. Kendala yang pertama terdapat pada tampilan desain kemasan dari produk tersebut. Desain kemasan yang disajikan masih belum menunjukkan visual kemasan yang estetik serta dapat memikat hati para konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil *focus group discussion* bersama konsumen yang memakai produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme dengan jumlah lima orang. Mereka sepakat bahwa mereka lebih tertarik kepada manfaat serta kelebihan yang ditawarkan oleh produk ini daripada tertarik kepada tampilan visual kemasan. Mereka berpendapat bahwa manfaat serta kelebihan yang ada pada produk menjadi sebuah *deal breaker* atau alasan ketimbang tampilan visual yang menarik ketika memilih produk.



Gambar 1.2 Tampilan desain visual pada kemasan produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme, 2024
(Sumber: Dokumen pribadi)

Padahal desain kemasan memiliki fungsi yang cukup penting bagi sebuah brand karena desain kemasan dapat menjadi sebuah pemicu terhadap minat beli konsumen sehingga terjadilah sebuah keputusan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Julianti, 2014). Selain itu desain kemasan dapat menjadi sebuah strategi pemasaran dengan tujuan untuk memikat hati konsumen melalui desain kemasan yang menarik dan terbaik. Terdapat beberapa aspek agar kemasan menjadi menarik dan dapat memikat hati konsumen seperti menyajikan kemasan yang sesuai dengan produk yang kita tawarkan dan memberinya tampilan yang unik agar menjadi pembeda bagi yang lain serta menyesuaikannya dengan target atau sasaran dari produk tersebut (Apriyanti, 2018).

Informasi yang tercantum di dalam kemasan belum terlengkapi secara proporsional. Informasi yang tertera hanya terdapat nama merek, jenis produk, komposisi. Beberapa kemasan terdapat informasi tambahan seperti cara penggunaan dan berat bersih. Informasi seperti USP, serta informasi pendukung lainnya masih belum tercantum pada kemasan produk. Padahal informasi tersebut perlu untuk dicantumkan di dalam sebuah kemasan. Menurut (Wahyudi et al., 2023) desain kemasan harus mengakomodasi poin paling penting agar kemasan dapat menarik dan memudahkan bagi konsumen. Poin tersebut adalah logo sebuah merek dan kemudian USP produk. Poin ini penting agar konsumen mudah untuk mengenali produk serta mengomunikasikan poin pembeda dengan produk yang lainnya.

Kendala selanjutnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih menggunakan metode tradisional yaitu dengan promosi melalui mulut

ke mulut. Kegiatan promosi seperti ini dapat menyebabkan kurangnya kesadaran orang-orang akan produk olahan Eco Enzyme ini. Akibatnya, produk olahan Eco Enzyme ini tidak bisa mendapatkan *awareness* dari calon konsumen atau masyarakat luas sehingga konsumen yang memakai produk olahan ini hanya terdiri dari orang-orang yang mengetahui produk olahan ini dari rekomendasi orang lain. Meskipun Rumah Edukasi ini sering melakukan kegiatan atau menerima kunjungan hal tersebut masih belum bisa untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan kendala-kendala diatas dapat disimpulkan bahwa produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme ini memiliki beberapa kendala diantaranya adalah tampilan visual kemasan produk olahan Eco Enzyme serta kurang luasnya promosi yang dilakukan. Tampilan visual kemasan yang disajikan masih belum menunjukkan visual yang estetik yang dapat memikat hati konsumen. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan masih melalui cara tradisional yaitu dengan melalui mulut ke mulut yang menyebabkan kesadaran masyarakat akan produk olahan Eco Enzyme ini masih kurang sehingga konsumen yang memakai produk olahan Eco Enzyme ini masih terdiri dari masyarakat yang mengetahui dari rekomendasi orang lain saja.

Dengan melihat kendala yang sudah dijelaskan sebelumnya maka perlu untuk melakukan perombakan tampilan kemasan produk olahan Eco Enzyme “Hayuning” baik secara bentuk kemasan ataupun visual desain sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen ataupun calon konsumen untuk memakai dan mencoba produk olahan Eco Enzyme dan juga perlu untuk melakukan kegiatan promosi melalui media digital atau media promosi lainnya sehingga masyarakat lain dan juga calon konsumen dapat mengetahui akan keberadaan produk olahan Eco Enzyme ini. Perombakan kemasan produk olahan Eco Enzyme “Hayuning” memiliki urgensi yang cukup penting bagi merek Hayuning karena selain meningkatkan daya tarik konsumen atau calon konsumen juga dapat menjadi media promosi bagi merek Hayuning agar produk olahan Eco Enzyme “Hayuning” dapat dikenal oleh masyarakat luas

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kemasan produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme ini masih belum menampilkan visual kemasan yang estetik dan memikat hati konsumen
2. Berdasarkan hasil *focus group discussion* dengan konsumen, mereka sepakat bahwa mereka lebih tertarik kepada isi, dampak serta manfaat dari produk olahan daripada

tertarik dari tampilan kemasan produk olahan Eco Enzyme. Mereka menyarankan untuk mempercantik tampilan dari kemasan produk olahan tersebut serta menyarankan untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

3. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Edukasi Eco Enzyme, calon konsumen ataupun konsumen itu sendiri lebih tertarik dengan produk olahan Eco Enzyme dengan berbagai manfaatnya daripada tampilan kemasan dari produk olahannya.
4. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Edukasi Eco Enzyme, kegiatan promosi masih menggunakan cara tradisional yaitu melalui rekomendasi orang lain dan masih belum merambah ke dalam dunia digital sehingga jangkauan pasar dari produk olahan Eco Enzyme ini masih belum cukup luas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana merancang desain kemasan produk olahan rumah edukasi eco enzyme dalam upaya peningkatan daya tarik konsumen?”

1.4 Batasan masalah

Batasan masalah bertujuan agar perancangan ini dapat lebih terarah serta memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini membahas tentang rancangan desain kemasan produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme dengan membuat desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Perancangan desain kemasan ini memiliki batasan luaran diantaranya identitas visual yang terdiri dari logo kemasan yang saling terintegrasi antar produk, warna, supergrafis yang menyesuaikan dengan karakter dan sasaran dari pasar konsumen, serta bentuk kemasan yang unik dan menyesuaikan dengan produk olahan dan karakter konsumen.
3. Perancangan ini dibatasi dengan membuat rancangan desain kemasan produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme “Hayuning” dengan jenis produk seperti: sabun mandi cair, sabun mandi batang, shampo, body scrub, lulur beras, lulur

kering, masker mangir, detergen cair, detergen padat, bedak dingin dan lain sebagainya

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan ini adalah:

1. Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap desain kemasan dari produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme.
2. Menciptakan desain kemasan yang unik dari segi bentuk atau dari segi visual desain yang sesuai dengan karakteristik masing-masing produk sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen
3. Meningkatkan aktifitas promosi baik dalam media digital ataupun media fisik dari produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek kepada calon konsumen ataupun masyarakat luas.

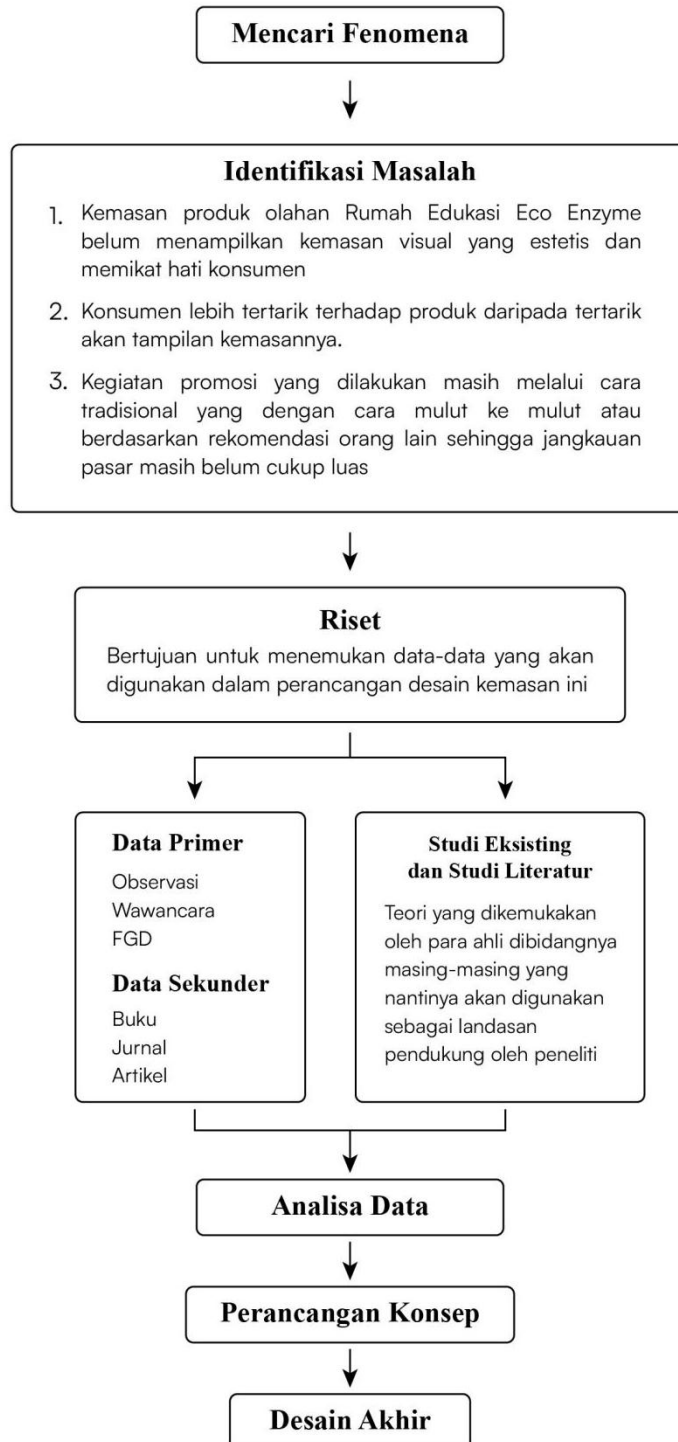
1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat perancangan ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan desain kemasan produk olahan serta mengasah kemampuan dalam membuat desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik serta memikat hati konsumen
2. Manfaat perancangan ini bagi Rumah Edukasi Eco Enzyme adalah untuk meningkatkan penjualan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk olahan Rumah Edukasi Eco Enzyme.

1.7 Kerangka Perancangan

Adapun kerangka dari perancangan ini yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Perancangan, 2024
(Sumber: Dokumen pribadi)