BAB I

PENDAHULUAN

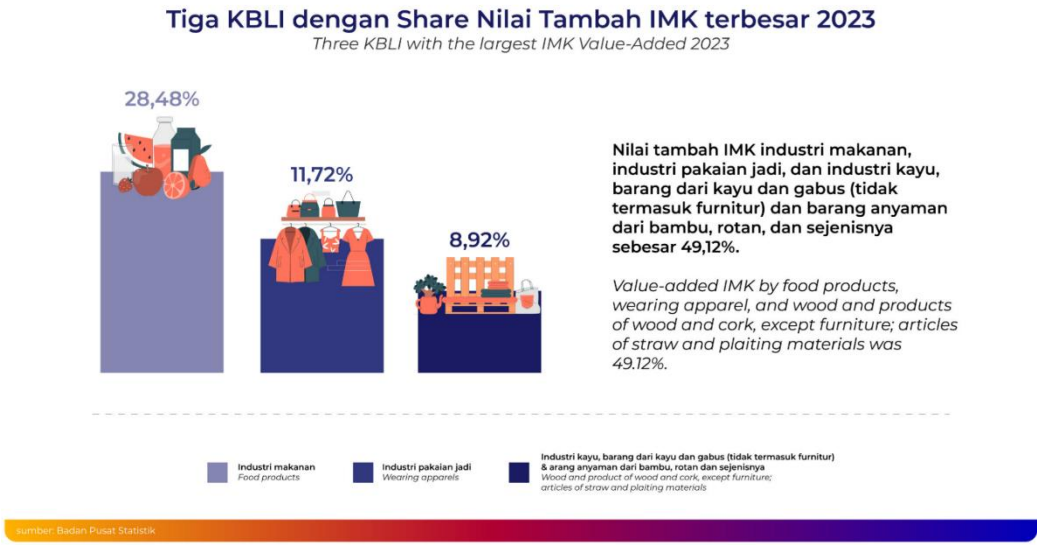
A. Latar Belakang

Diera globalisasi saat ini usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM mengalami perkembangan dimana banyak masyarakat yang mulai kreatif dalam menciptakan inovasi untuk memulai usaha. Industri rumah tangga yang pada awalnya berkembang menjadi UMKM mempunyai kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM alami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan terjun dalam dunia wirausaha dianggap lebih menjamin.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia) menyatakan bahwa, peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (KADIN, 2023). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional atau sekitar 116 juta orang (Anonim, 2022).

Salah satu bidang usaha yang potensial saat ini adalah usaha sektor makanan. Perkembangan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia sangat pesat karena memiliki jumlah penduduk yang besar dengan kebutuhan yang sangat besar pula serta daya beli yang tinggi karena menjangkau semua kalangan. Makanan merupakan usaha yang memiliki peluang yang besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat, selain itu usaha makanan juga merupakan usaha yang sederhana dan mudah dilakukan namun mendatangkan keuntungan yang besar.

Gambar 1
Tiga KBLI Terbesar 2023



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Data ini menunjukkan bahwa sektor makanan merupakan yang terbesar di antara IMK (Industri Menengah Kecil). Banyaknya industri makanan saat ini menyebabkan perusahaan yang bergerak pada industri ini berupaya untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan eksistensinya. Maka dari itu sebagai bagian dari sektor yang kompetitif, pada sektor makanan harus terus berinovasi dalam produk dan proses produksi mereka untuk meningkatkan daya saing mengingat persaingan bisnis pada industri makanan saat ini tentunya tidak mudah dan semakin ketat.

Salah satu hal yang sangat penting dalam perkembangan suatu bisnis adalah inovasi. Inovasi adalah transformasi dari ide kreatif menjadi suatu yang berguna. Kunci dari keberhasilan suatu inovasi adalah perubahan yang dilakukan secara berkelanjutan (Budimartono & Steffanus, 2016). Kemasan merupakan salah satu elemen penting yang harus ditonjolkan untuk mendapatkan perhatian dari pembeli. Menurut Nuzulia (2011) inovasi kemasan merupakan aktivitas pembaruan terhadap kemasan dengan atau tanpa mengubah isinya yang

bertujuan meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen. Kemasan yang menarik dapat menjadi alat promosi yang efektif dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan produk lain.

Kemasan produk merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Qur'ani *et al.*, 2024). Kemasan dapat menjadi media untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dimana pengembangan produk yang berkelanjutan telah menjadi kunci untuk meraih kesuksesan. Desain kemasan menjadi salah satu faktor pendorong penjualan produk. Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sugesti konsumen dan dinilai sangat efektif (Badri *et al.*, 2022). Menurut Kusumasari & Supriono (2017) *brand* dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasikan dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk competitor.

Konsistensi sebuah *brand* dapat dibangun dengan menciptakan sebuah identitas dari *brand* tersebut, yang disebut sebagai *brand identity* (Hananto, 2019). *Brand identity* adalah identitas visual dan persepsi yang melekat pada sebuah merek. Ini mencakup semua aspek yang membedakan merek dari pesaing, seperti logo, slogan, warna, tone, dan bahan pemasaran (Murnawan *et al.*, 2023). Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Ayu & Widiyastuti, 2021) perancangan *brand identity* dan desain kemasan dapat memperkuat *brand* karena menampilkan ciri khas *brand* yang dapat diingat oleh khalayak melalui tampilan visual dan mampu memberikan diferensiasi dari kompetitor.

DF Bakery Cake and Cookies merupakan salah satu UMKM di Kota Makassar yang memproduksi berbagai macam roti, kue dan kue kering. Usaha ini merupakan usaha perorangan berdiri sejak tahun 2020 sampai sekarang. Lokasi rumah produksi DF Bakery Cake and Cookies berada di Jalan Sidrap Raya, Bumi

Sudiang Permai, Sudiang Raya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Salah satu jenis produk DF Bakery yaitu Pizza.

Tabel 1
Data Penjualan Pizza DF Bakery Cake and Cookies

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	25 Box
2.	Februari	19 Box
3.	Maret	20 Box
4.	April	17 Box

Sumber: DF Bakery Cake and Cookies

Berdasarkan hasil pra penelitian ditemukan masalah bahwa terjadi penurunan penjualan pada produk pizza DF Bakery, dimana awalnya mampu memproduksi 6 kg adonan dalam sehari dan sekarang mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena konsumen belum terlalu mengenal produk pizza dari DF Bakery Cake and Cookies.

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dan observasi yang telah dilakukan kemasan yang dimiliki oleh DF Bakery Cake and Cookies saat ini masih menggunakan kemasan standar. Desain standar yang dimaksud yaitu hanya terdapat tulisan “pizza” dan gambar pizza saja pada kemasan sehingga kurang memvisualisasikan bahwa produk tersebut merupakan produk pizza DF Bakery Cake and Cookies. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat mengenali produk pizza DF Bakery karena tidak tercantum logo atau nama *brand* pada kemasannya. Pemilik DF Bakery menambahkan bahwa *“untuk packaging ada, yang dibeli di toko plastic yang standarji, jadi tidak ada logo yang tercantum sama nama brandku”.* Maka dari itu untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk pizza dari DF Bakery Cake and Cookies diperlukan adanya peningkatan *brand identity* dengan cara inovasi kemasan pada produk pizza DF Bakery Cake and Cookies

karena DF Bakery Cake and Cookies belum memiliki desain kemasan yang baik. Menurut Amelia & Oemar (2017) desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan *brand* alias membantu *branding* sebuah produk.

Gambar 2
***Packaging* Pizza DF Bakery Saat Ini**



Sumber: Dokumentasi Pra Penelitian, 2024

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang telah dilakukan dengan pemilik DF Bakery bahwa mereka membutuhkan inovasi pada kemasan/*packaging* pada produk pizzanya untuk menciptakan *brand identity* produknya.

> *"Sangat butuh pastinya, kebetulan untuk boxnya kita memang belum punya, saat ini kita pakenya box semacam kardus box pizza pada umumnya yang kadang polos atau kadang ada gambarnya tapi gambar standar dan kurang menarik, dilihatmi saja yang mana tersedia di toko-toko".*

Adapun gambaran *packaging*/kemasan yang diinginkan oleh pemilik DF Bakery Cake and Cookies yaitu memiliki desain yang kekinian dan tentunya terdapat identitas dari DF Bakery misalnya logo, warna, dan lain lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menawarkan untuk melakukan inovasi pengembangan desain kemasan produk untuk memperbarui desain kemasan produk pizza DF Bakery Cake and Cookies saat ini yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu **"Inovasi Kemasan Produk dalam Menciptakan *Brand Identity* pada DF Bakery Cake and Cookies".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana inovasi kemasan produk dalam menciptakan *brand identity* pada DF Bakery Cake and Cookies.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menghasilkan sebuah karya berupa kemasan produk dalam meningkatkan *brand identity* pada DF Bakery Cake and Cookies.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengembangan produk serta diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada perkuliahan.

2. Manfaat praktis

   Menjadi solusi dari permasalahan yang dialami DF Bakery Cake and Cookies yaitu inovasi kemasan dalam menciptakan *brand identity* terhadap produk DF Bakery Cake and Cookies.