BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor bagi keberlanjutan perkembangan ekonomi sebuah negara. UMKM berpengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan pengangguran. Terlepas dari besarnya peran UMKM dalam keberlanjutan ekonomi sebuah negara, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar masih dipertanyakan. Hal kebutuhan dasar tersebut juga berhubungan dengan fenomena missing middle yang terdapat di dalam struktur UMKM milik Indonesia, yakni usaha mikro yang paling mendominasi dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah. Sedikitnya jumlah produk UMKM yang menembus pasar internasional disebabkan oleh minimnya tingkat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM serta rendahnya inovasi produk (Kemenkop-UKM, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki modal awal yang terbatas dan jumlah karyawan yang relatif kecil. Pemerintah memberikan nilai modal yang sesuai untuk UMKM dengan tujuan tertentu. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia, karena mampu menyerap tenaga kerja yang signifikan dan memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai sektor, dengan modal yang terbatas, UMKM dapat menjadi penopang ekonomi yang kuat. Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan memberikan pekerjaan bagi sekitar 97% dari total tenaga kerja di

negara ini. Selain itu, UMKM juga merupakan sumber inovasi, kreativitas, dan kewirausahaan yang sangat berharga bagi suatu negara.

Sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM alami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus alami peningkatan selama tahun 2015-2019.

Gambar 1
Jumlah & Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018 - 2022

TAHUN	2018	2019	2020	2021	2022
JUMLAH UMKM (JUTA)	64.19	65.47	64	65.46	66
PERTUMBUHAN (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1.52%

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry, 2022.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2022 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Dapat diketahui bahwa, UMKM memiliki peran penting dan penopang ekonomi yang kuat di Indonesia.

Seperti yang kita ketahui bersama, lingkungan bisnis berubah semakin cepat setiap tahunnya. Hal ini mendorong munculnya banyak usaha baru di berbagai kategori barang dan jasa. Para pelaku bisnis bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari pemilihan bahan yang tepat hingga proses pembuatannya hingga tercipta suatu produk dengan kualitas terbaik. Selain itu, inovasi produk berbeda diperkenalkan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada.

Untuk memenangkan persaingan komersial, keputusan pembelian konsumennya merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan suatu perusahaan sebagai keunggulan kompetitif. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih suatu produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terkandung dalam produk seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dll, serta karakteristik tidak berwujud seperti harga, pelayanan dan kualitas. Pada umumnya pengembangan UMKM ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau menjangkau pasar yang lebih besar. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan produk yang ditawarkan di pasar baik berupa barang maupun jasa. Dalam industri kuliner, umumnya produsen memaksimalkan produknya baik dari segi kualitas maupun tampilan kemasan yang digunakan. Dengan cara ini, produsen dapat bersaing di pasar dengan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan usaha kecil dan menengah, khususnya di bidang pemasaran dan desain kemasan, sehingga dapat memaksimalkan potensi usahanya dan lebih kompetitif di pasar.

Desain kemasan merupakan faktor yang sangat penting karena tidak hanya penting dalam hal estetika tetapi juga keamanan dan daya tahan produk. Untuk itu, pemerintah dan berbagai lembaga lainnya kerap memberikan dukungan dan fasilitas bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di negaranya. Konsumen umumnya membeli produk berdasarkan kebutuhannya, namun ada beberapa faktor yang juga mempengaruhi pembeliannya. visualisasi, yaitu Warna dan tata letak, bentuk dan ukuran, teknologi, informasi label pada kemasan produk, akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian konsumen.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk menjaga isinya tetap aman dan segar, namun juga sebagai sarana mengkomunikasikan

manfaat produk dan mendorong calon konsumen untuk membelinya. Selain menggunakan teks untuk menyampaikan pesan tertentu pada kemasan produk, desainer grafis juga dapat mengkomunikasikan pesan melalui gambar atau gaya desain kemasan tertentu. Hal ini memberikan kebebasan bagi perancang, namun juga menimbulkan dilema karena masing-masing elemen harus dapat dikenali dengan jelas oleh calon konsumen dan elemen-elemen ini harus diintegrasikan ke dalam desain yang koheren. Selain itu, sebagai sarana komunikasi, kemasan juga harus mencerminkan dan mendeskripsikan produk agar mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Oleh karena itu, fungsi estetika tidak kalah pentingnya dalam desain kemasan, dimana keindahan yang tampak dari kemasan produk terletak pada daya tarik visual, yang meliputi pertimbangan pemilihan bentuk, huruf, logo, warna dan elemen visual lainnya. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan daya tarik visual suatu produk tertentu. Kualitas produk menciptakan identitas unik yang terkait dengan produk itu sendiri, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Selain itu, kemasan juga memegang peranan penting karena dampak visualnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, kemasan perlu dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam pembukaan dan penyimpanan. Nilai tambah fungsional kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, konsep fungsional kemasan menjadi sangat penting dan harus mencakup seluruh fase pemasaran, mulai dari desain produk hingga penggunaan konsumen akhir. Pentingnya pengemasan produk tidak boleh diabaikan karena sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Tugas utama mereka adalah melindungi produk, memfasilitasi distribusinya dan berfungsi sebagai alat pemasaran, memerlukan desain yang menarik dan memenuhi persyaratan teknis yang diperlukan.

Untuk menciptakan desain kemasan yang menarik, harus digunakan bentuk dan bahan kemasan yang standar. Tampilan grafis suatu kemasan dapat menentukan daya tariknya. Keberhasilan suatu desain kemasan tidak hanya bergantung pada tampilannya di rak, tetapi juga kemampuannya dalam membujuk konsumen. Dalam dunia pemasaran, persaingan adalah hal yang wajar dan perlu. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk memenangkan persaingan, seperti mengembangkan desain kemasan produk yang eye-catching untuk menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Desiana dkk, 2022) yang berjudul *"Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk".* Penelitian lainnya oleh (Istianah, 2022) yang berjudul "Desain Kemasan Mochi Gulung Kiwari". Kedua penelitian ini juga mengalami masalah pada desain kemasan pada produknya, dan akhirnya bisa mendapatkan solusi dan membuat desain kemasan pada produk UMKM tersebut.

UKM Makaroni Sejati adalah salah satu UKM yang bergerak dalam industri makanan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2021. Saat ini, cemilan UKM Makaroni Sejati menyajikan beberapa macam rasa, seperti rasa balado, rasa jagung bakar, rasa keju manis, rasa jagung manis, rasa sapi panggang, rasa balado pedas manis dan rasa barbeque. Salah satu hal yang menarik dari cemilan UKM Makaroni Sejati ini yaitu banyak varian rasa yang disediakan sehingga konsumen bisa bebas dalam memilih yang konsumen inginkan. UKM Makaroni Sejati dalam memasarkan produknya saat ini masih menggunakan kemasan standing pouch plastik bening.

Gambar 2
Kemasan yang digunakan UKM Makaroni Sejati



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2024.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada kemasan UKM Makaroni Sejati masih terdapat beberapa kekurangan yaitu kemasan yang tidak menampilkan nama brand serta informasi rasa dan expire date dan lainnya. Penggunaan kemasan yang seperti ini akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk akan terlihat kurang menarik di mata konsumen dan keputusan pembelian konsumen untuk membeli menjadi kurang.

UKM Makaroni Sejati menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan UKM Makaroni Sejati selama 1 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan UKM Makaroni Sejati:

Gambar 3
Pendapatan Tahunan 2022 – 2023



Sumber: UKM Makaroni Sejati, 2024.

Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan di UKM Makaroni Sejati. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan April tahun 2023 yaitu Rp. 1.750.000 sedangkan penjualan terendah pada bulan Januari yaitu Rp. 1.300.000. Kenaikan dan penurunan penjualan UKM Makaroni Sejati bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen, terhadap kemasan produk pada UKM Makaroni Sejati.

Setelah melakukan pra-penelitian, UKM Makaroni Sejati belum pernah melakukan pengembangan produk, khususnya pada desain kemasan produk UKM Makaroni Sejati. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara, yaitu *"*Sejauh ini belum pernah ada pengembangan atau pembaharuan dari produk, cuman untuk sementara itu ya, masih dipikirkan tentang kemasannya bagaimana."

Untuk umpan balik konsumen terkait produk yang disediakan UKM Makaroni Sejati, dari hasil wawancara bahwa,

> *"*Tentu saja umpan balik yang diberikan konsumen sangat memengaruhi ya, karena prioritas kami sebenarnya itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu juga ada beberapa

> konsumen yang memberikan saran tentang produk UKM Makaroni Sejati dan saya menerima semua saran entah itu tentang varian rasa atau desain kemasan dan saya juga masih memikirkan harus memakai desain yang seperti apa."

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan difokuskan pada pengembangan produk desain kemasan yang dapat menampilkan nama brand dan informasi lainnya yang menyangkut produk yang di tawarkan oleh UKM Makaroni Sejati. Dengan demikian, pengembangan produk desain kemasan tersebut diharapkan dapat membenahi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kemasan sebelumnya dan mampu menciptakan kemasan yang menarik bagi konsumen UKM Makaroni Sejati sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul **"Pengembangan Produk Desain Kemasan Pada UKM Makaroni Sejati Kabupaten Pinrang".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk pengembangan desain kemasan produk yang menarik bagi konsumen pada UKM Makaroni Sejati?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk pengembangan desain kemasan pada produk yang menarik bagi konsumen pada UKM Makaroni Sejati.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian

dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam membantu menjawab masalah perancangan desain kemasan produk serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam pengembangan dan perancangan desain kemasan produk yang akan dilakukan pada UKM Makaroni Sejati dalam hal penempatan brand dan pembenahan pada kemasan agar lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dan agar konsumen dapat lebih mengenal UKM Makaroni Sejati.