BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Wilantara, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, terdapat jutaan UMKM yang beroperasi di seluruh Indonesia. Pada tahun 2023, data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia. Namun, jumlah ini mungkin telah berubah seiring dengan perkembangan dan dinamika ekonomi yang terjadi setiap tahunnya.

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapan pun adalah usaha kuliner. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner dengan modal uang yang kecil. Walaupun demikian, bukan berarti bahwa memulai UMKM di bidang kuliner hal yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetensi, dan sikap yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide usaha yang tepat sampai mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik hingga bisa berkembang dan bertahan (Nurmala dkk., 2022).

Di Indonesia kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Pada tahun 2023, industri makanan dan

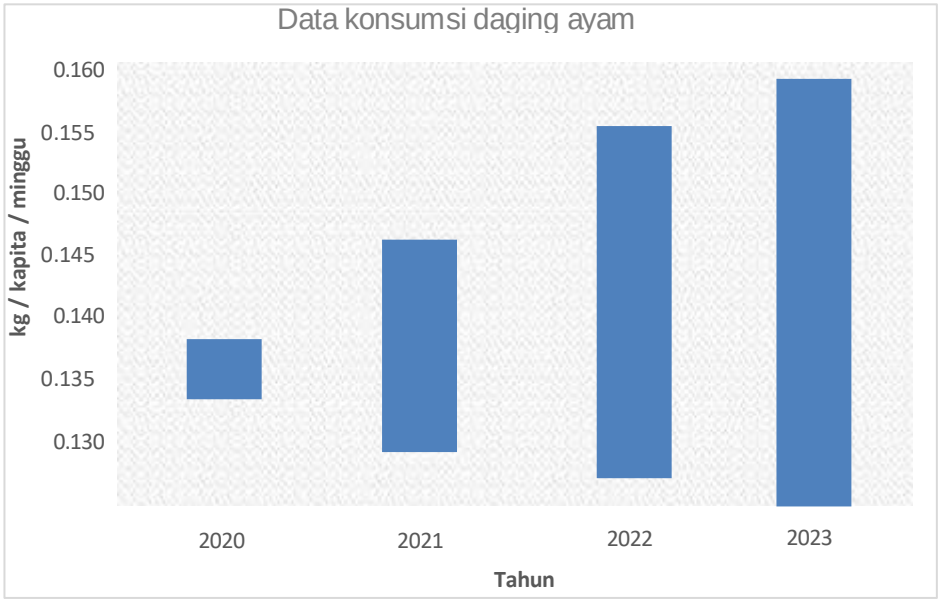
minuman memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sektor ini tumbuh sebesar 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didukung oleh investasi besar yang mencapai Rp 85,10 triliun pada tahun 2023. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan kontribusi subsektor lainnya. Salah satu alasannya, karena produk kuliner merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak ada manusia yang tidak membutuhkan produk dari industri kuliner yaitu makanan dan minuman. Kini kuliner sudah jauh berkembang, tidak sekedar sebagai alat pemenuhan kebutuhan primer, tapi juga menjadi sebuah gaya hidup sarana sosialisasi, membentuk identitas, bahkan alat diplomasi (Auliya & Mona, 2020).

Indonesia dikenal sebagai negara dengan beragam kuliner yang kaya rasa dan cita rasanya. Kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengelolaan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreatifitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Salah satu kuliner yang banyak digemari oleh banyak orang ialah ayam bakar.

Ayam ialah produk pangan yang digemari banyak orang karena harga yang relatif rendah dibandingkan jenis daging lainnya. Ayam juga mempunyai kandungan nutrisi yang tinggi, rendah lemak, dan mempunyai kandungan kolesterol yang rendah (Simanjuntak dkk., 2018). Ayam merupakan salah satu ternak unggas yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Daging ayam merupakan bahan makanan bergizi tinggi yang mudah untuk didapat, rasanya enak, teksturnya empuk, baunya tidak terlalu amis serta harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga disukai banyak orang dan sering digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan makanan. Daging ayam biasa di konsumsi di Indonesia

adalah ayam pedaging (*broiler)* dan ayam kampung. Setiap orang hanya punya pilihannya masing-masing dengan alasan yang berbeda-beda misalnya karena ayam *broiler* lebih cepat empuk dari pada ayam kampung atau karena ayam kampung memiliki kandungan lemak yang lebih sedikit dari pada ayam *broiler* (Nuryati, 2019).

Gambar 1
Data Konsumsi Daging Ayam Tahun 2020-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020-2023 terjadi peningkatan yang signifikan. Pada Tahun 2023 rata-rata konsumsi daging ayam di Indonesia mencapai 8,27 kg / kapita / tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi daging ayam secara nasional merupakan konsumsi daging tertinggi. BPS juga mencatat bahwa produksi daging ayam di Indonesia mencapai 4,32 juta ton pada tahun 2023.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, di miliki, digunakan, atau dikonsumsi dan juga dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Kunci bagi inovasi yang sukses terletak pada keseluruhan usaha perusahaan, perencanaan perusahaan yang kuat, dan proses pengembangan produk yang sistematis. Produk yang dimodifikasi berubah menjadi produk merek baru. Alasan dasar perusahaan melakukan pengembangan produk adalah agar lebih meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan serta dapat menarik perhatian konsumen (Muniarty dkk., 2023).

Ketika sebuah produk mengalami pengembangan, itu bisa berarti berbagai perubahan dari peningkatan kualitas, perubahan desain hingga inovasi baru sepenuhnya. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan memiliki dampak secara langsung terhadap daya tarik produk dengan memberikan nilai tambah dan diferensiasi. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan produk yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Pengembangan produk melalui desain kemasan merupakan sebuah aspek yang semakin penting dalam pemasaran dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Sebuah proses pengembangan produk tidak hanya membutuhkan visual pemerekan saja akan tetapi pengembangan tersebut membutuhkan bantuan juga dari eksistensi produk itu sendiri (Badri dkk., 2022).

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Perusahaan yang tanggap akan hal tersebut di atas tentunya akan berusaha membedakan kemasan produknya dengan kemasan produk lain yang sejenis sehingga konsumen akan mudah untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan yang dimaksud dengan produk-

produk perusahaan pesaing. Produk dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan persepsi konsumen dan dapat menimbulkan rangsangan pancaindera yang cukup untuk diperhatikan dan diingat konsumen. Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya (Susteyasri, 2022).

Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri ditengah-tengah himpitan produk-produk yang telah ada. Maka sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas sebagai identitas yang baik dan sesuai dengan tujuan produsen karena saat ini banyaknya kompetitor dengan produk yang sama, sehingga memungkinkan sebuah produk mampu tergeser oleh para pesaingnya. Sepaham dengan penjelasan diatas sangat diperlukan memperhatikan estetika kemasan dalam membangun citra dan kekuatan serta identitas sebuah produk untuk menghadapi persaingan bisnis. Peran estetika desain pada kemasan juga dapat digunakan dalam menarik stimuli konsumen untuk menarik minat pembelian produk sekaligus sebagai peningkatan citra brand perusahaan (Cinantya, 2022).

Desain kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian konsumsi. Konsumen semakin peduli terhadap masalah lingkungan, dan ini mempengaruhi desain kemasan. Perusahaan berusaha untuk menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan, serta merancang kemasan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai. Desain kemasan mencakup *font,* tata letak, dan warna yang digunakan pada produk. Skenario saat ini telah mengubah desain kemasan tidak hanya melindungi barang dagangan dari kemungkinan bahaya tetapi juga mendorong pembelian. Dengan kata lain, beberapa

memilih produkya berdasarkan desain kemasan (Ramadhina & Mugiono, 2022). Kemasan yang mudah dibuka dan fungsional meningkatkan kepuasan konsumen. Fenomena-fenomena ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran yang semakin penting dalam pengembangan produk.

Desain Kemasan harus menarik secara visual, emosional, dan rasional untuk memberikan nilai tambah pada produk. Penelitian menunjukkan bahwa banyak dari persepsi manusia adalah visual, sehingga unsur grafis seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak sangat penting dalam komunikasi visual. Kemasan harus memiliki daya tarik visual yang menghubungkan dengan emosi konsumen dan daya tarik praktis yang berkaitan dengan fungsionalitas. Daya tarik visual mencakup elemen grafis yang menciptakan kesan estetik dan mempengaruhi konsumen secara psikologis, sementara daya tarik praktis berhubungan dengan efisiensi, perlindungan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan kemasan (Cenadi, 2023)

Pengembangan produk pada kemasan sangat penting karena kemasan bukan hanya melindungi produk, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun identitas merek. Dengan inovasi dalam desain kemasan, produk dapat lebih menonjol di pasar dan menawarkan nilai tambah, seperti kemudahan penggunaan atau fitur pelindung yang lebih baik. Selain itu, pengembangan kemasan yang baik memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen, sehingga mendukung kesuksesan produk secara keseluruhan (Alfredo, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Jamu Dayang Sumbi yang membahas tentang pengembangan desain kemasan. Desain kemasan Jamu Daya Sumbi memiliki *cover* bagian depan dan belakang sama. Desain kemasan jamu Daya Sumbi bagian depan didominasi warna hijau gradasi. Ilustrasi yang digunakan yaitu

teknik *vector*, menampilkan tanaman toga dari jenis pegangan dan jati belanda. *Logotype* dari *brand* dayang Sumbi berada diposisi tengah atas. Nama produk berada di bagian atas dibawah logotype dayang Sumbi dengan tipografi yang cukup besar dan mudah untuk dibaca. Kemasan berbentuk kotak dengan ukuran 8cm x 11cm x 5cm. Informasi tentang berat jenis berada di bagian depan bawah, serta nomor keterangan dari BPOM dan HM : IGM berada di bagian samping kanan. kemudian untuk informasi tentang komposisi terdapat pada bagian samping kiri kemasan. Logo dan alamat perusahaan terdapat di bagian kanan kemasan (Fitriana dkk., 2014).

Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya 2 merupakan cabang ke dua yang berlokasi pada Jl. Tumanurung 1, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Ayam Bakar Dullah Surabaya 2 ini menyediakan pesan antar melalui online seperti, Gofood, dan Grabfood sedangkan untuk cabang yang pertama yang berlokasi pada Jl. Andi Tonro tidak menyediakan pesan antar online. Ayam bakar Mas Dullah Surabaya penjual ayam bakar yang berlokasi pada Jl. Andi Tonro No.3 Tombolo, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92113. Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya menyediakan berbagai macam hidangan laut serta memiliki tempat yang nyaman untuk para konsumennya. Adapun kemasan yang digunakan pada Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya saat ini masih belum memiliki perkembangan kemasan dan belum memiliki identitas pada kemasan. Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya masih menggunakan kemasan atau packaging berupa kertas bungkus yang berwarna cokelat dan hanya memakai *styrofoam* jika pemesanan dalam jumlah yang banyak, hal ini berdampak buruk bagi kebersihan dari makanan tersebut.

Produk yang belum memiliki identitas pada packaging ialah kurangnya daya tarik visual dan kemampuan untuk membedakan produk tersebut dari yang lain di

pasaran. Tanpa identitas yang jelas, konsumen mungkin sulit mengenali merek atau memahami nilai yang ditawarkan oleh produk Ayam Bakar Dullah Surabaya Cabang Sungguminasa. Hal ini dapat mengurangi daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Ayam Bakar Mas Dullah Surabya Cabang Sungguminasa. Lunch Paper Box terbuat dari bahan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami, mengurangi, mengurangi dampak lingkungan negatif, ringan sehingga muda dibawah, dan memberikan insulasi yang cukup untuk menjaga makanan tetap segar dan suhunya dapat terjaga dengan baik dana tahan lama.

Gambar 2
Kemasan Ayam Bakar Dullah Surabaya Cabang Sungguminasa



Sumber: Data peneliti, 2024.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini akan berfokus pada pengembangan produk melalui desain kemasan mengingat bahwa pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Dullah Surabaya. Dengan demikian, diharapkan dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat pada kemasan sebelumnya dan mampu menciptakan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan Daya Tarik pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengembangan Produk Melalui**

Desain Kemasan Pada Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya Cabang Sungguminasa".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian mengidentifikasi masalah yaitu Bagaimana proses pengembangan produk melalui desain kemasan pada Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya cabang Sungguminasa.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas dari permasalahan yang terjadi, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengembangkan desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik pembeli pada Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya abang Sungguminasa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai salah sumber informasi terkait pengembangan produk melalui desain kemasan dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai solusi atas pengembangan desain kemasan Ayam Bakar Mas Dullah Surabaya yang sesuai perencanaan dan preferensi agar lebih terlihat menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian.