BAB I

PENDAHULUAN

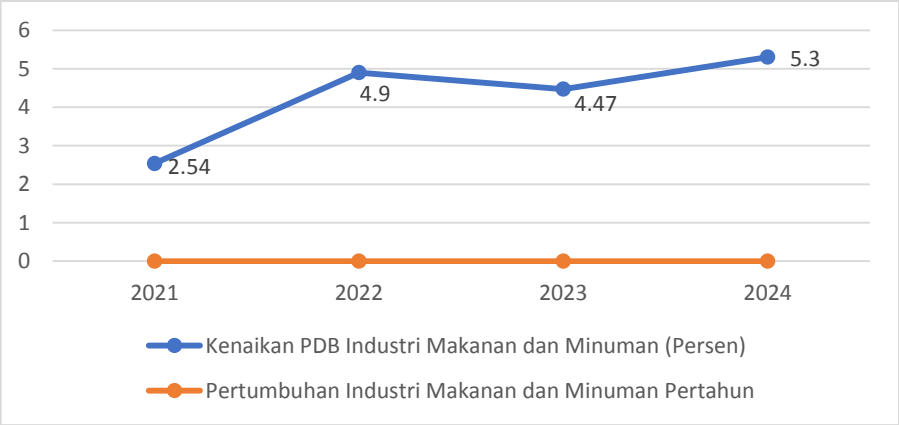
A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau biasa disebut UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lowongan pekerjaan dan mengatasi terjadinya kemiskinan. Sektor UMKM dengan berbagai macam produk yang diperjual belikan dan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pendapatan dengan menjual berbagai macam produk dan varian yang berbeda-beda. Sebagai industri yang memiliki potensi yang meningkat, terdapat kesalahan yang dilakukan seperti tidak merencanakan *study* kelayakan bisnis dengan baik, bersifat musiman, tidak melakukan pembaharuan atau pengembangan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga perlu perancangan strategi inovasi dimana strategi tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Hal tersebut mengharuskan masyarakat untuk dapat mengembangkan potensi, kemampuan ataupun skill yang dimiliki agar menghasilkan peluang usaha yang lebih maksimal (Aliyah 2022:65).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang menjelaskan tentang Usaha Mikro ialah usaha produktif milik badan usaha atau milik perorangan dengan memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, dan Usaha Kecil adalah usaha bisnis *independent* yang produktif dijalankan oleh badan usaha atau perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan dari badan usaha yang dimiliki atau tidak terkait dengan Usaha Menengah dan Usaha Besar serta memenuhi persyaratan

Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Terakhir, Usaha Menengah ialah usaha produktif yang berdiri sendiri untuk menghasilkan keuntungan secara ekonomi dan dijalankan oleh badan usaha atau orang perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan dari badan atau cabang usaha yang dijalankan, dimiliki, atau menjadi bagian baik secara terang-terangan ataupun tersembunyi dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan hasil penjualan tahunan atau jumlah kekayaan bersih sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Gambar 1
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Periode Tahun 2021-2024



Sumber : (Data Industri Research, 2024).

Berdasarkan bagan di atas, dalam PDB pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2022 meningkat sebanyak 2,54%. Hal ini dapat dikaitkan dengan pandemi COVID-19 telah berdampak dan mempengaruhi ketidakstabilan pertumbuhan industri, termasuk UMKM (Hasiah and Zakariah 2024:24). Pada tahun 2022, peningkatan yang sangat signifikan dibuktikan dengan memasuki lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi dan nilai yang mencapai USD 48,61 miliar.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Pada tahun 2023 terjadi penurunan dalam PDB industri makanan dan minuman dikarenakan daya beli masyarakat jadi melemah dengan adanya kenaikan harga pokok dan

terganggunya rantai pasokan dan logistik global dengan adanya perang dan konflik di beberapa negara pada saat itu. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan sebesar 5,3% didukung dengan ekspor pada bulan April 2024 di industri makanan dan minuman yang mencapai 2,71 Miliar USD atau setara dengan 19,4% dari ekspor industri pengolahan non-migas dan merupakan ekspor kedua terbesar setelah industri logam dasar (“Kemenperin Jaring Dan Kembangkan IKM Pangan Inovatif Melalui Program Indonesia Food Innovation 2024”). Namun disisi lain, terdapat beberapa hambatan-hambatan bagi perkembangan industri makanan dan minuman seperti keterbatasan modal, laporan keuangan yang tidak teratur, izin usaha tidak terpenuhi, serta tidak ada inovasi atau hal baru.

Dalam dunia bisnis yang semakin maju, pengembangan produk selalu dijadikan inovasi, penemuan dan solusi yang akan menguntungkan bisnis. Salah satu hal terpenting dalam kemasan adalah *design* kemasan. *design* kemasan sangat penting karena kemasan merupakan media yang berada paling depan serta paling pertama yang akan dilihat dan diterima oleh konsumen sehingga dapat mewakili dan menunjukkan kualitas sebuah produk tanpa memerlukan adanya sebuah pelayan yang menjelaskan produk tersebut (Novitasari 2024:386). *design* kemasan juga berfungsi sebagai nilai estetika dan serta alat komunikasi secara gambaran *design* kemasan yang dibuat kreatif dan menarik. Selain untuk membuat konsumen tertarik membeli, tujuan kemasan juga untuk menjaga kualitas suatu produk dan memastikan agar produk tidak rusak. *Design* yang fungsional dan *design* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan pengenalan mereknya, dan menjadi pembeda dengan produk pesaing (Purnomo 2024:73). Kemasan produk yang berkualitas dapat mendorong pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk berkualitas tinggi. Hal tersebut juga memerlukan dukungan kemasan visual yang unik agar

merek tersebut dapat dikenal dan produk dengan kemasan yang menarik juga dapat membuat konsumen lebih tertarik (Aditya and Masnuna 2024:96).

Minat beli adalah niat atau selera konsumen untuk membeli barang atau produk yang diinginkan secara langsung. Kemasan produk yang dibuat lebih menarik dari sebelumnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Putra et al. 2020:702) minat beli dapat timbul secara spontan ketika konsumen melihat produk yang tampilannya menarik, walaupun calon konsumen tidak merencanakan ingin membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memahami terkait pesan yang terdapat pada *design packaging* suatu produk, misalnya produk yang sesuai dengan daya tariknya dan juga bisa sebagai identitas yang dapat membedakan dari produk pesaing sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen (Septiyadi, Made, and Dirgantara 2021:3).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang *redesign* kemasan yaitu penelitian (Susilo et al. 2023) membahas tentang *redesign* kemasan produk olahan keripik jati mulya dengan menambahkan *design* di kemasan dan memberikan pegangan pada atas plastik, diperoleh hasil yang berdampak jangka panjang pada minat beli konsumen dikarenakan kemasan yang lebih menarik. Penelitian (Aisyah and Saputra 2025) yang menjelaskan bahwa setelah melakukan *redesign* kemasan kopi, tingkat penjualan mengalami peningkatan sampai 20% dalam 3 bulan pertama setelah implementasi dan 85% responden merasa puas dan nyaman dengan *design* kemasan yang baru. Selain itu, penelitian (Erlyana and Jeremy 2023) juga membahas terkait *redesign* kemasan minuman wedang uwuh dengan kemasan awal hanya menggunakan kemasan plastik dengan label di atasnya dan melakukan *redesign* kemasan dengan mengubah identitas, logo, dan kemasan dicetak mockup agar melindungi produk yang dikemas.

Corner MT sudah dikenal sebagian masyarakat Kota Makassar dan Kabupaten Gowa karena telah berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki 7 cabang. Corner MT menyediakan martabak dengan berbagai macam varian dan terang bulan dengan berbagai macam rasa yang premium tersedia untuk konsumen. Berikut adalah data penjualan Corner MT selama periode tahun 2022 sampai 2024 :

Tabel 1
Data Penjualan Corner MT selama Periode Tahun 2022-2024

Tahun	Penjualan
2022	Rp. 6.745.631.000
2023	Rp. 4.552.776.000
2024	Rp. 3.179.000.000

Sumber : Dokumentasi Penelitian, 2025.

Berdasarkan data tabel di atas, hasil pra penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan pada Corner MT dalam waktu 3 tahun terakhir. Menurut penelitian Cahyadiana dalam (Qomariyah 2023:23) dijelaskan bahwa *design* produk yang sederhana namun dapat dieksplorasi secara maksimal mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan berdapak pada peningkatan penjualan produk. Dengan hasil analisis data penelitian di atas, bisa dilihat sebagai peluang untuk melakukan *redesign* produk. Dengan memahami perubahan preferensi konsumen, *redesign* produk secara tidak langsung dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen dengan visual yang menarik perhatian. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perusahaan yang berusaha untuk melakukan perubahan inovasi dengan menggunakan teknologi yang ada untuk kestabilan pendapatan penjualan

sehingga diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen (Fawaiz 2024:136).

Analisa data bagan mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman periode tahun 2024 terjadi peningkatan sebanyak 5,3%. Disisi lain, pendapatan penjualan usaha Corner MT mengalami penurunan sebanyak 3% pada tahun yang sama. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat dan adanya permasalahan yang mengakibatkan pendapatan penjualan Corner MT mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Corner MT yaitu Bapak Abdullah Umar, mengatakan bahwa :

> “soal kemasannya belum pernah ada perubahan, belum ada *design* baru jadi yang dipakai itu cuma satu *design* selama 10 tahun Corner berdiri. *design*nya tidak berwarnaki masih pake elemen lama juga jadi itumi yang bikin tidak tertarik orang sama kemasannya. Tapi corner berkomitmenji untuk terus na tingkatkan kualitas produknya termasukmi tadi kemasannya. Nah disaat yang bersamaan kita juga ini lagi terkendala sama finansialnya jadi kita utamakan kemasan yang mengefisiensi biaya biar produkku nda kujual mahalki toh supaya nda naikki harganya tapi kualitasnya tetap bagus”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan dan *design* yang digunakan tidak pernah berganti dan masih menggunakan elemen lama sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

Gambar 2
Kemasan Lama Corner MT



Sumber : Dokumentasi Penelitian, 2024.

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa pada kemasan yang digunakan Corner MT terdapat *design* yang kurang menarik. (Hasanah, Indah, and Diva 2023:29) menjelaskan bahwa pada label kemasan harusnya dilengkapi dengan sosial media, alamat produksi, nama produk atau logo dan *contact person* agar dapat memudahkan konsumen untuk mengajukan kritik dan saran. Dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis, Corner MT perlu memperhatikan strategi untuk melakukan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan yang ada secara terus menerus termasuk *redesign* kemasan produk yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut penelitian (Mufida and Sishertanto 2024:324) Produk tidak hanya dinilai dari rasa dan harganya, Namun juga harus memperhatikan kemasan produk karena kemasan yang tidak tepat dapat merusak produk yang dijual atau tampilan yang tidak sesuai dapat menjadi bahan perbandingan bagi konsumen yang membeli produk yang sama dari pesaing. Pada kemasan produk Corner MT hanya menggunakan kertas kraft yang berwarna coklat dengan tulisan yang berwarna coklat tua pada luar kemasan, kemasan tidak tahan minyak, dan masih menggunakan *design* kemasan produk yang kurang menarik dan tidak berwarna. Selain itu, Corner MT tidak pernah melakukan perkembangan *design* kemasan selama 10 tahun dan hanya menggunakan satu *design* yang tidak berubah-ubah. Dalam situasi ini, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi serta mengadopsi strategi yang dinamis untuk beradaptasi dengan peningkatan yang akan terjadi (Rahmah and Iryanti 2023:98).

Berdasarkan latar belakang dengan masalah-masalah di atas, Penelitian ini perlu adanya *redesign* kemasan produk yang dapat menampilkan *design* yang lebih berwarna dan menambahkan elemen-elemen agar menarik di mata konsumen. Dengan perubahan tersebut, *redesign* kemasan dapat

menyempurnakan kemasan yang sudah ada sebelumnya sehingga kemasan bisa meningkatkan minat beli konsumen (Baskoro and Panjaitan 2024:15). Maka dari itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **" *redesign* Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Corner MT"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu bagaimana *redesign* kemasan dapat meningkatkan minat beli pada Corner MT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditujukan dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan *redesign* kemasan pada Corner MT agar meningkatkan minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian yang dapat digunakan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana *design* kemasan menjadi alat dalam melakukan sebuah inovasi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini memberikan solusi bagi Corner MT dalam *redesign* produk untuk meningkatkan penjualan. Hasil *redesign* kemasan dapat memperluas pangsa

pasar, dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk, dan meningkatkan minat beli konsumen.