BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan UMKM saat ini di Indonesia semakin pesat laju pertumbuhannya dan setiap tahunnya akan semakin bertambah. UMKM dianggap memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang dimana pelaku UMKM sangat banyak dan tersebar diseluruh daerah. UMKM juga diharapkan sebagai pertahanan dan mampu bertahan kuat pada masa kritis. Oleh karena itu, diharapkan bagi pelaku usaha dapat membangun suatu bisnis yang kreatif dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi orang lain.

Awal mula lahirnya suatu bisnis merupakan ide dan kreativitas yang dimiliki oleh pemilik usaha yang dikembangkan menjadi suatu ide usaha. Untuk membangun bisnis maka dibutuhkan perencanaan bisnis (*business plan*) yang bisa memberikan arah bisnis yang terkelola dengan baik dan terencana dengan matang. *Business plan* merupakan suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan semenjak awal hingga akhir. Serta dengan memasukkan berbagai kejadian-kejadian yang harus di antisipasi jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi (Fahmi, 2019).

Pengembangan pada suatu bisnis merupakan peluang besar yang dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat bersaing dengan usaha lain. Dengan perkembangan yang pesat ini maka banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan konsumen, salah satu cara yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Diharapkan bagi pelaku bisnis mampu mengembangkan bisnisnya agar terus berkembang mengikuti perkembangan tren saat ini. Menurut Peterson dan Plowman (Kamaluddin, 2017) bisnis merupakan serangkaian

kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan bisnis. Ada berbagai macam jenis bisnis yang ada di Indonesia mencakup berbagai bidang yang terdiri mulai bisnis kecil sampai bisnis besar.

Pengembangan merupakan suatu upaya yang dilakukan secara terarah dan terencana untuk memproduksi dan meningkatkan, sehingga produk yang dihasilkan lebih berkualitas dan memiliki mutu yang tinggi. Peranan pengembangan produk merupakan dengan memperbaharui yang sudah ada atau menambah jumlah bentuk yang dapat diproduksi, tetapi penerapannya juga melibatkan risiko yang serius. Dengan desain dan pengembangan produk, muncul tanggapan bahwa ada peluang di pasar, dimana aka nada produksi, penjualan dan pengiriman produk. Bisnis juga harus menyesuaikan desain produk dan layanan yang mereka berikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa masukan dari berbagai sumber daya perusahaan harus menghasilkan produk yang dirancang dengan baik atau produk dihasilkan yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Penjualan dapat ditingkatkan melalui pengembangan produk yang sesuai dengan pasar.

Pengembangan produk merupakan suatu usaha yang dijalankan dalam memproduksi untuk menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk lama untuk memenuhi keinginan konsumen. Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan desain produk agar lebih berkualitas dan dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu yang dapat dilakukan pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya yaitu dengan melakukan pengembangan desain *packaging* pada usahanya agar kualitasnya lebih meningkat.

Desain kemasan (*packaging)* pada produk merupakan suatu penting sebagai penguat *branding* usaha agar menarik minat konsumen. Dengan adanya desain pada kemasan (*packaging*) menjadi identitas bagi produk, dengan melalui pengembangan desain kemasan (*packaging*) akan menyalurkan informasi mengenai produk seperti nama usaha, logo usaha, dan lain sebagainya. Menurut Krasorvec (2008) pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu produk agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi (Fitriana dkk., 2014).

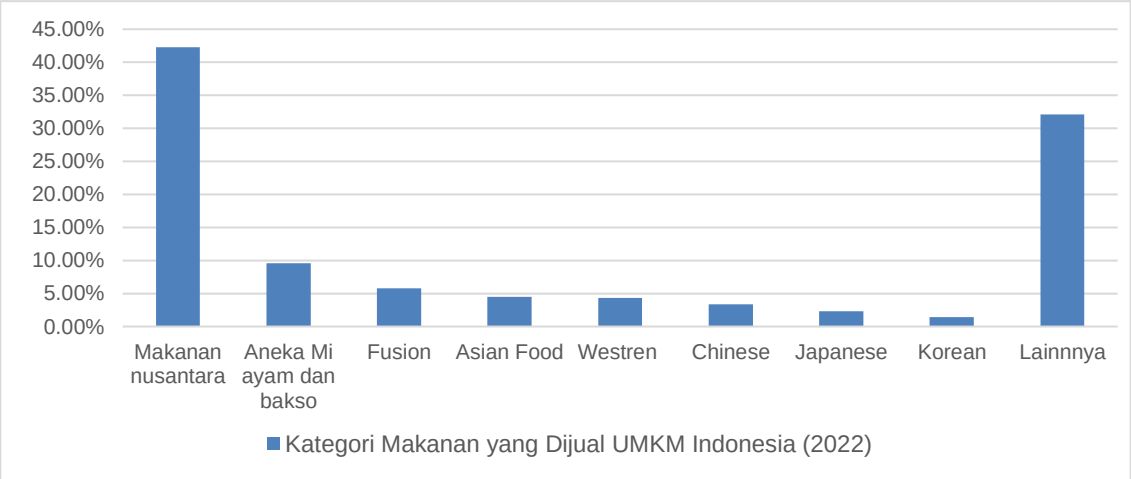
Penelitian Sanusi, dkk., (2018) menjelaskan tentang perancangan desain Pizza Khansa dengan menggunakan kotak segi empat dengan tambahan kertas minyak sebagai daya tarik pembeli, meningkatkan kualitas dan bertujuan untuk membuat strategi pengembangan UKM Pizza Khansa. Sedangkan menurut penelitian Lailiyah & Fauzan (2022) mengemukakan tentang pengaruh kemasan (*packaging)* pada usaha *home industry* kopi Mangrove di Pasuruan, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan (*packaging*) (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kemasan (*packaging*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *home industry* UMKM Kopi Mangrove di Pasuruan.

Di era modern ini kita dapat melihat berbagai macam desain *packaging* yang digunakan pada usaha-usaha yang dapat kita temui dimana saja. Para pemilik usaha berlomba-lomba melakukan pengembangan *packaging* pada produk miliknya dengan mengikuti perkembangan zaman. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang perkembangan produk pada kemasan, penelitian Sanusi dkk (2018) menjelaskan tentang perancangan desain Pizza Khansa dengan menggunakan kotak segi empat dengan tambahan kertas minyak sebagai daya tarik pembeli, meningkatkan kualitas dan bertujuan untuk membuat strategi

pengembangan UKM Pizza Khansa. penelitian Selamat dkk., (2021) menjelaskan tentang pengembangan membantu mendesain ulang *packaging* agar tampak lebih cerah dengan pemilihan warna *packaging* yang lebih cerah sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Dengan menambah 3 aspek penting seperti logo MUI, pernyataan “oleh-oleh khas Jambi” dan logo “100% Indonesia”.

Bubur H. Sulam merupakan usaha yang telah berdiri sejak 2012 yang bergerak pada bidang kuliner yang berada di jalan Urip Sumoharjo, Maccini. Pada usaha Bubur H. Sulam dalam pengemasan bubur menggunakan *paper bowl* polos dan belum ada keterangan atau informasi yang jelas seperti logo dan alamat usaha. Terdapat berbagai macam jenis bubur yang ada di Indonesia, salah satunya bubur ayam. Bubur ayam sendiri merupakan kategori makanan nusantara yang menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia.

Gambar 1
Kategori Makanan yang Dijual UMKM Indonesia



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023.

Berdasarkan data diatas, makanan nusantara merupakan makanan yang paling banyak dijual oleh UMKM di Indonesia sebesar 42,3%, dimana salah satu makanan yang termasuk dalam makanan nusantara yaitu bubur, diurutan kedua dengan jarak yang cukup jauh dengan makanan nusantara yaitu aneka mie ayam dan bakso sebesar 9,6% diikuti dengan urutan ketiga fushion (perpaduan

makanan) sebesar 5,8%, sementara itu diurutan keempat ada *Asian food* sebesar 4,5%, Western 4,3%, Chinese 3,4%, Japanese 2,3% Korean 1,4% dan lain-lain sebesar 32,1%. Hal ini menunjukkan bahwa makanan nusantara merupakan makanan yang paling banyak dijual oleh UMKM di Indonesia, salah satunya yaitu bubur ayam yang memiliki minat yang besar.

Pengembangan pada usaha Bubur H. Sulam dilakukan untuk meningkatkan kualitas produknya. Usaha yang dilakukan dalam mengembangkan untuk meningkatkan kualitas produk. Salah satunya yaitu dengan melakukan pengembangan produk pada *packaging* agar nilai kualitas pada produk meningkat. Apalagi di era modern ini kita dapat melihat berbagai macam desain *packaging* yang digunakan pada usaha-usaha yang dapat kita temui dimana saja. Para pemilik usaha berlomba-lomba melakukan pengembangan *packaging* pada produk miliknya dengan mengikuti perkembangan zaman. Pada usaha Bubur H. Sulam saat ini pengemasan untuk bubur yang dipesan online masih menggunakan *packaging paper bowl* yang masih polos dalam artian belum memiliki desain sama sekali, apalagi dengan banyaknya usaha bubur yang berada di Makassar. Hal tersebut akan berpengaruh pada minat konsumen. Saat melakukan *pra research,* pemilik usaha Bubur H. Sulam menjelaskan bahwa akan mendesain ulang kemasan dari produknya. Berikut adalah pemaparan dari pemilik usaha Bubur H. Sulam:

> “Berdirinya ini usaha bubur ayam ku itu tahun 2012, awalnya itu cuma usaha sampingan dari wartegnya bapakku. Seiring berjalannya waktu, wartegku semakin hari semakin turun pendapatannya tapi ini bubur semakin hari semakin meningkat pendapatannya, akhirnya setelah dipikir-pikir keuntungannya itu lebih banyak di bubur daripada di warteg ini, makanya kita beralih ke bubur ini saja. Dulu ada desain *packaging*-nya tapi karena kewalahan ki dengan modal buat *paper bowl*-nya makanya dikasih polos lagi, tapi ada niat mau ku bikinkan lagi tapi yah biaya produksinya kita bisa pikirkan dan bicarakan lagi nanti. Kalau ada misal sarannya nanti diusahakan lagi bikin.”

Pentingnya desain pada *packaging* merupakan sebagai daya tarik sendiri dan menjadi ciri khas sendiri bagi usaha. Desain pada *packaging* dianggap sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Desain *packaging* dianggap penting bagi keberhasilan dari sebuah usaha, banyak usaha yang dianggap tidak profesional dalam berusaha dengan tidak memperhatikan cara desain *packaging* yang dibuat secara asal-asalan. Maka diharapkan bagi pemilik-pemilik usaha menganggap hal ini sebagai masalah yang serius dan lebih memperhatikan desain *packaging* pada usahanya.

Seiring dengan perkembangan waktu, persaingan pada dunia bisnis yang semakin pesat maka perlunya pengembangan desain kemasan (*packaging*) untuk menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. *Packaging* memiliki peran penting bagi suatu usaha sebagai media informasi kepada konsumen. Pengembangan ini dilakukan pada *packaging* awal yang masih belum memiliki desain kemudian akan didesain agar meningkatkan kualitas dan menarik minat konsumen.

Walaupun bisnis ini memiliki tingkat penjualan yang besar, usaha Bubur H. Sulam akan menghadapi persaingan bisnis yang ketat kedepannya. Oleh karena itu, dibutuhkan ide-ide kreatif yang digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut agar konsumen tidak beralih pada usaha yang lain. Berdasarkan uraian diatas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengembangan *packaging* pada usaha Bubur H. Sulam untuk meningkatkan kualitas produk, dengan judul "**Pengembangan Desain *Packaging* Menggunakan *Paper Bowl* pada Usaha Bubur H. Sulam"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian, yaitu bagaimana pengembangan *packaging* pada usaha Bubur H. Sulam dengan menggunakan *paper bowl*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk pengembangan *packaging* dengan menggunakan *paper bowl* pada usaha Bubur H. Sulam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian pengembangan *packaging* ini diharapkan bisa menambah wawasan dan digunakan sebagai referensi atau sebagai sumber informasi untuk perancangan desain *packaging*.

2. Manfaat praktis

   Diharapkan dengan melalui penelitian pengembangan *packaging* ini meningkatkan kualitas produk hingga mampu menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan penjualan.