

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor bisnis yang memberikan andil besar terhadap perkembangan dan pembangunan ekonomi Indonesia, dari data yang dimuat dalam *MSME Empowerment Report* tahun 2022, Indonesia memiliki 65,4 Juta UMKM dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang mencapai 56% (Mawarsari, 2023). Selain menciptakan lapangan pekerjaan serta membantu perekonomian negara secara umum, dalam lingkup kesehariannya keberadaan UMKM juga sangat membantu bagi kalangan masyarakat ekonomi bawah yang tidak memiliki pemasukan tetap atau tidak memiliki pekerjaan dengan cara berjualan untuk mencari pemasukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Prasetyo & Ellitan, 2023).

Dari keseluruhan jumlah UMKM yang sangat banyak tersebut dan terbagi dalam sektor usaha yang beragam, pulau Jawa menjadi wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak yang mewakili 63,11% dari total keseluruhan UMKM. Dari persentase tersebut, sektor UMKM Makanan & Minuman (F&B) dengan jumlah ±3,9 juta UMKM pada tahun 2019 menjadi sektor dengan pertumbuhan produktivitas yang tinggi dibandingkan dengan industri lainnya dan memiliki peningkatan kontribusi *share* tertinggi terhadap PDB nasional. Di dalamnya, Provinsi Jawa Barat menjadi pusat bagi UMKM jenis Makanan dan Minuman (F&B) dengan jumlah 791.435 UMKM dan semakin bertambah (Rizaty (2021), dalam Afriady et al., 2023).

Dari sektor UMKM F&B yang ada di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung menyumbang jumlah UMKM F&B terbanyak, dengan jumlah populasi yang mencapai ±3.633.437 jiwa, 31,5% penduduknya aktif melakukan kegiatan usaha atau berusaha di berbagai sektor UMKM, dimana bidang Makanan dan Minuman (F&B) menjadi sektor mayoritas dengan jumlah yang tinggi dibandingkan bidang usaha lainnya (BAPPEDA Kabupaten Bandung, 2023). Tingginya jumlah UMKM F&B ini dapat dihubungkan dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengonsumsi makanan olahan dan makanan kemasan (makanan penutup, buah-buahan dan sayuran olahan) serta berbagai keripik dan makanan ringan

(Widodo, 2019). Sebuah kesempatan bagi para UMKM F&B yang memproduksi produk makanan di wilayah Kabupaten Bandung, dengan memanfaatkan sumber daya alam daerah Kabupaten Bandung sebagai bahan baku utama produk makanan mereka yang kemudian didistribusikan lewat berbagai *channel* penjualan, salah satunya adalah toko oleh-oleh yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya.

Sebagai pilar pendukung ekonomi nasional lewat kontribusi pemasukan dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi, proses bisnis UMKM di Indonesia tidak luput dari permasalahan, terutama masalah terkait daya saing yang rendah. Mengutip Maflahah (dalam Erlyana, 2018) daya saing rendah pada produk UMKM salah satunya disebabkan oleh sebagian besar kemasan produk UMKM yang belum menarik secara desain, sehingga kurang *marketable* dibandingkan dengan produk dari perusahaan yang bermodal besar atau bahkan dengan produk sejenis dari UMKM lainnya. banyak pelaku usaha UMKM yang beranggapan bahwa desain kemasan hanya perlu dilakukan oleh merek besar, sementara produk UMKM tidak memerlukan kemasan yang bagus. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya dari Mahbubah & Hidayat (2022) dan Najib et al., (2022) juga menemukan bahwa kemasan produk UMKM seringkali kurang menarik secara estetika dan memiliki nilai daya saing yang rendah dibandingkan dengan produk dari merek besar.

Desain sebagai sebuah kemampuan untuk menghasilkan nilai-nilai inovasi yang *important* (menciptakan nilai penting dari produk), *interesting* (menarik bagi konsumen), dan *non-imitable* (memiliki nilai unik yang tidak dimiliki produk lain) bagi sebuah bisnis, pemanfaatan desain terbukti membantu proses pencapaian target utama sebuah usaha, yakni penjualan (Belal et al., 2022). Selain itu, menurut Moultrie et al. (2006) contoh pemanfaatan desain yang baik dapat dilihat pada berbagai perusahaan besar di dunia dan sudah terbukti efek positifnya, tetapi kasusnya berbeda pada tingkat UMKM dimana kemampuan desain secara umum masih sering dikesampingkan, terutama masalah pengaplikasian pada produk, kemasan, logo, dan aset lainnya yang dimiliki suatu UMKM (Febriani & Dewobroto, 2018). Permasalahan terkait penggunaan desain pada kemasan ini dapat diakibatkan oleh beberapa hal, seperti: Kurangnya sumber daya, rendahnya wawasan desain, dan kemampuan finansial UMKM yang tentu saja berbeda dengan perusahaan besar. sementara UMKM harus terus berinovasi untuk menghadapi

persaingan yang semakin meningkat dan berkembang dengan cepat mengikuti perubahan teknologi (Yoshino & Taghizadeh Hesary, 2016). Hal ini tentunya menjadi penting mengingat semakin ketatnya persaingan antar produk sejenis ataupun dengan produk baru yang siap memasuki pasar dengan menawarkan berbagai benefit lebih kepada konsumen.

Kegunaan umum kemasan adalah untuk mewadahi dan melindungi produk selama proses distribusi, penjualan, serta penggunaannya (DuPuis & Silva, 2011). Tetapi ada fungsi penting lain yang dimiliki kemasan, yaitu sebagai alat pemasaran, kemasan produk banyak digunakan oleh produsen/penjual sebagai salah satu strategi komunikasi dalam penyampaian informasi produknya kepada konsumen (Thabrany et al., 2023). Selain itu, desain kemasan berfungsi sebagai pembeda identitas antar produk ketika produk dipajang di rak toko/pasar dan menarik konsumen untuk memilih produk lewat penggunaan elemen-elemen visual pada tampilan kemasan yang nantinya menjadi kontak pertama konsumen dengan sebuah merek (Rundh dalam Asri et al., 2020). Penggunaan elemen visual seperti bentuk kemasan, warna, ukuran serta tekstur dapat membuat konsumen merespon kemasan secara positif, hal ini menjadikan penerapan elemen visual sebagai alat yang efektif dan hemat biaya dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Togawa et al., (2019) dalam Thabrany et al., 2023). Serta menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap identitas suatu merek serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Swasty et al., 2019). Sekaligus menciptakan *added value* bagi sebuah produk (Mirabi et al., 2015, dalam Tassawa & Khumhome, 2023); Asri et al., 2020). Selain itu, penggunaan elemen visual pada desain kemasan juga mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Tassawa & Khumhome, 2023).

Dari penjabaran di atas, pemanfaatan desain kemasan yang baik sangat berpotensi membawa banyak manfaat bagi UMKM, sehingga pemahaman lebih lanjut mengenai desain kemasan pada produk Makanan Oleh-Oleh yang diproduksi oleh UMKM Kabupaten Bandung dapat membantu pengembangan daya saing bagi bisnis mereka. Nantinya hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengetahui bagaimana cara memaksimalkan pemanfaatan desain kemasan secara lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen di pasaran sehingga dapat membantu

pengembangan daya saing UMKM Makanan Oleh-Oleh di wilayah Kabupaten Bandung.

## **1.2 Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, beberapa masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Persaingan pasar yang tinggi antar produk UMKM.
2. Daya saing UMKM Makanan Oleh-Oleh yang rendah disebabkan oleh desain kemasan yang belum menarik dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Kurangnya pemanfaatan desain pada kemasan yang dipengaruhi oleh keterbatasan UMKM pada sumber daya dan finansial.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Apa saja jenis kemasan yang digunakan dan alasan penggunaannya oleh UMKM Makanan Oleh-Oleh di wilayah Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap jenis kemasan serta elemen identitas visual yang digunakan oleh UMKM saat ini?
3. Bagaimana desain kemasan yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Makanan Oleh-Oleh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui jenis kemasan apa saja yang digunakan serta alasan penggunaannya oleh UMKM Makanan Oleh-Oleh di Wilayah Kabupaten Bandung.
- b. Mengetahui preferensi konsumen terhadap kemasan produk Makanan Oleh-Oleh yang digunakan oleh UMKM di wilayah Kabupaten Bandung.
- c. Memberikan rekomendasi desain kemasan yang berguna bagi UMKM Makanan Oleh-Oleh di wilayah Kabupaten Bandung untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya saing mereka.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Praktis: Menghasilkan kajian dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan desain media identitas visual pada kemasan yang digunakan oleh UMKM F&B Makanan Oleh-Oleh produk kerupuk dan keripik di wilayah Kabupaten Bandung serta memberikan rekomendasi dalam memanfaatkan desain kemasan bagi usaha mereka.

Manfaat Teoritis: Berkontribusi dalam pengembangan keilmuan desain komunikasi visual lewat pemahaman pemanfaatan desain kemasan di tingkat UMKM, terutama dari bidang F&B Makanan Oleh-Oleh produk kerupuk dan keripik di wilayah Kabupaten Bandung.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tesis**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan secara umum yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penulisan. Dalam bab ini dijelaskan latar belakang penelitian mengenai permasalahan daya saing UMKM Makanan Oleh-Oleh yang disebabkan oleh rendahnya pemanfaatan desain pada kemasan produk.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori makro hingga mikro yang disertakan pada penelitian sebelumnya dan kemudian berlanjut ke kerangka teori dan asumsi. Dalam bab ini dijabarkan teori serta literatur yang mendukung pemecahan masalah dalam penelitian ini, seperti teori strategi komunikasi pemasaran, identitas produk, desain kemasan serta daya tariknya, dan lain-lain. Dilanjutkan dengan pembahasan penelitian terdahulu, penjabaran kerangka teori, serta asumsi yang terbentuk

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab masalah penelitian. Bab ini memuat metode yang digunakan dalam penelitian ini, penjelasan mengenai kriteria pengambilan sampel penelitian, uji validitas, dan metode analisis data yang membentuk kerangka penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab masalah penelitian. Temuan dari hasil proses observasi kemasan produk, wawancara, dan kuesioner serta analisis dari masing-masing prosesnya dijabarkan dalam bab ini.

### BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis, dimana kesimpulan yang didapatkan adalah desain kemasan pada produk UMKM Makanan Oleh-Oleh memiliki pengaruh besar terhadap respon dari konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran.