

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan berperan dalam pembangunan ekonomi lokal. UMKM juga mendukung keragaman produk dan perekonomian yang inklusif. Namun, permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM di Indonesia yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang dalam memberikan keuntungan. Pemasaran yang tergolong konvensional membuat pelaku UMKM kalah saing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan terobosan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemasan produk. Kemasan produk menjadi bagian penting dari suatu produk karena konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal produk. Kemasan produk yang tidak menarik akan berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan.

Perkembangan UMKM di Indonesia dinilai cukup pesat jika dilihat dari banyaknya jumlah UMKM, maka tak heran apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi tanah air. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61% (Riskita, 2022). Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. Sebab, perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama Masyarakat.

Saat ini, dunia teknologi berkembang cukup pesat menjadi dunia serba digital. Era digital ini telah menggerakkan masyarakat ke gaya hidup baru yang lekat dengan segala jenis perangkat elektronik. Teknologi merupakan alat yang memenuhi kebutuhan manusia dan memudahkan akses terhadap informasi. Ada

banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan teknologi untuk bisnis. Mereka menyediakan aplikasi yang mempermudah kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya memfasilitasi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.

Media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia, memengaruhi cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan bahkan berbisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang mencerminkan perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi konten. Menurut Anggraeni dalam (Puspitarini & Nuraini, 2019) jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh '*We Are Social*' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Inovasi merupakan cahaya yang menerangi jalan menuju kemajuan, inovasi mendorong kita untuk terus berpikir kreatif, beradaptasi terhadap perubahan, dan terus berupaya menjadikan dunia ini lebih baik untuk generasi mendatang. Dengan semangat inovasi, kami tidak hanya menghadapi tantangan masa depan, namun juga membentuknya. Akan tetapi, inovasi juga menghadapi banyak tantangan. Setiap langkah maju menimbulkan pertanyaan tentang etika, dampak sosial, dan keberlanjutan, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya manfaat inovasi, namun juga dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan dalam membangun masa depan yang lebih baik membutuhkan pendekatan yang bijaksana dan bertanggung jawab.

Produk merupakan salah satu elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran, elemen ini merupakan dasar dari perusahaan untuk bisa menetapkan harga yang sesuai, pemasaran yang tepat, media untuk mempromosikan sampai dengan pendistribusian produk. Konsep yang sering digunakan oleh produsen adalah konsumen akan lebih menyukai produk paling inovatif dengan kualitas dan

kinerja yang baik. Oleh sebab itu, berbagai perusahaan lain juga harus menginvestasikan energi yang signifikan dalam pembuatan produk tersebut guna memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan produknya. Secara umum konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut identik dengan produk lain atau sekadar mengikuti tren dan kemasan produk tidak menarik.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemasaran dan branding. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan daya tarik produk dan membedakan produk dari pesaing. Di era persaingan pasar yang semakin ketat, desain kemasan menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk.

Desain kemasan memainkan peran penting dalam bagaimana suatu produk dipilih dan diterima oleh konsumen. Pengemasan lebih dari sekedar perlindungan. Kemasan merupakan aspek yang pertama dari suatu produk dan desainnya menentukan apakah produk tersebut layak untuk atau tidak. Fungsi utama dalam kemasan untuk melindungi produk selama pengangkutan dari pabrik ke konsumen.

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau. Pemerintah Kabupaten Bengkalis mungkin memiliki program-program untuk mendukung UMKM, seperti pelatihan, bantuan modal, akses pasar dan pembangunan infrastruktur yang memfasilitasi pertumbuhan UMKM. Bengkalis memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan UMKM, seperti hasil pertanian, perikanan, dan kekayaan alam lainnya. Sehingga kabupaten Bengkalis terkenal dengan berbagai produk perikanan dan hasil olahannya seperti kerupuk ikan, ikan asin, dan lainnya.

Salah satunya UMKM yang berada di Desa Deluk, Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis yang mengolah hasil laut menjadi produk ikan asin. Namun, masih banyak usaha rumahan yang belum melakukan inovasi dari segi kemasan produk maupun pemasaran. Terutama pada UMKM “Ikan Asin Umi Kalsum” di Bengkalis. Kemasan yang digunakan masih menggunakan kemasan kresek plastik biasa dan belum ada tanda pengenal seperti merek dan label produk usaha. Pemasaran produk hanya dilakukan dengan mempromosikan produknya melalui

warung-warung ataupun berupa informasi melalui teman dan kerabat. Hal ini menyebabkan usaha yang dijalankannya belum dikenali banyak orang.

UMKM Ikan Asin Umi Kalsum merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan yang berlokasi di Bengkalis, Riau. UMKM Ikan Asin Umi Kalsum telah berdiri sejak tahun 2000 yang di dirikan oleh Ibu Kalsum. UMKM Ikan Asin Umi Kalsum sudah memasarkan produk secara *offline*, Ikan Asin Umi Kalsum juga sudah memasarkan produk ke luar Kabupaten Bengkalis. Ikan Asin Umi Kalsum merupakan UMKM yang memasarkan olahan laut asli khas bengkalis yang menjadi oleh-oleh Bengkalis.

Dalam beberapa waktu terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah sistem bisnis secara signifikan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat platform media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Platform-platform ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia, memfasilitasi komunikasi, hiburan dan interaksi sosial dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ditengah perkembangan zaman saat ini, media sosial telah muncul sebagai alat yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir dengan judul **Inovasi Desain Kemasan Produk dan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum BENGKALIS**

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana penerapan inovasi desain kemasan produk dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang akan diberikan pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis?

## **1.3 Tujuan Proyek**

Adapun tujuan dari Inovasi Desain Kemasan dan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis ini adalah

sebagai berikut:

1. Untuk melakukan inovasi desain kemasan produk pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis
2. Untuk mengimplementasikan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis
3. Untuk menganalisa kendala dan solusi dalam pelaksanaan inovasi desain kemasan produk dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis

#### **1.4 Manfaat Proyek**

Manfaat melakukan proyek skripsi Inovasi Desain Kemasan Produk dan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis yaitu sebagai berikut:

##### **1.4.1 Bagi Penulis**

Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat dan kemampuan menginovasi desain kemasan produk menjadi lebih *inovatif*, menerapkan media sosial sebagai bentuk promosi di Era Digital, serta dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana memunculkan ide-ide yang kreatif.

##### **1.4.2 Bagi Pembaca dan UMKM**

Dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan minat dan kemampuan menginovasi desain kemasan produk menjadi lebih *inovatif*, menerapkan media sosial sebagai bentuk promosi di Era Digital dan berkarir di dunia bisnis. Serta mampu memotivasi pembaca dan pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menciptakan dan menginovasi sebuah produk baik dalam sistem desain kemasan produk maupun promosi produk.

#### **1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek**

Tempat pelaksanaan proyek skripsi Inovasi Desain Kemasan Produk dan

Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM Ikan Asin Umi Kalsum Bengkalis yaitu di Jl. Penampar, Desa Deluk, Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Agar penulisan laporan proyek skripsi ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan proyek akhir.

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berbasis uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah proyek, tujuan proyek, manfaat proyek dan sistematika penulisan suatu proyek di dalam laporan tugas akhir.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang di uraikan yaitu teori umum dan teori khusus.

### **BAB 3: METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang meliputi laporan pelaksanaan kegiatan proyek dan laporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap ini penulis membahas tentang profil kegiatan usaha, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.

### **BAB 5: PENUTUP**

Pada bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.