

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup warganya melalui pembaruan dan penyempurnaan strategi perekonomian. Salah satu inisiatif pemerintah dalam memperkuat perekonomian adalah melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta jasa, yang bertujuan untuk mendistribusikan pendapatan nasional secara lebih merata (Irfan, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM terbukti mampu bertahan selama krisis, seperti yang terjadi pada tahun 1997-1998. Pada tahun 2019, UMKM menyumbang 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,96% tenaga kerja di Indonesia, menunjukkan peran strategis mereka dalam perekonomian.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia, dengan jumlah mencapai 56,54 juta unit. UMKM telah menunjukkan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama selama krisis keuangan tahun 1998, di mana mereka mampu bertahan lebih baik dibandingkan perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian

besar usaha kecil tidak bergantung pada modal besar atau dukungan modal asing (Bank Indonesia, 2015).

Adanya Peraturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 2021 Pasal 2 ayat 1 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menyatakan “Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan bagi Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui pembinaan dan pemberian fasilitas”. Dalam konsep pembangunan sosial ekonomi yang saat ini diterapkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) melalui berbagai program, terbukti mampu mengurangi angka pengangguran dan berkontribusi pada pengembangan keterampilan yang berguna di lapangan pekerjaan nantinya (Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021).

Pembangunan UMKM dapat didukung melalui pemanfaatan Rumah Kemas, yang menggabungkan fungsi rumah dengan tempat produksi. Rumah Kemas berperan dalam membantu kelompok, khususnya pekerja UMKM, untuk meningkatkan dan mempercantik produk mereka agar terlihat lebih unik dan meningkatkan daya jual (Diskop UKM Batu Bara, 2021).

Pemanfaatan Rumah Kemas membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan kurangnya jangkauan pasar. Rumah Kemas telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kabupaten Batu Bara, di mana Rumah Kemas Batu Bara didirikan pada awal

tahun 2021. Layanan yang disediakan mencakup "*branding*" dan pengemasan produk UMKM (metrokampung.com, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini diterima secara global dan memiliki peran signifikan dalam pembangunan serta pertumbuhan ekonomi. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan manusia yang ada, Kabupaten Batu Bara memiliki potensi produk UMKM yang luar biasa. Menyadari hal ini, pemerintah memberikan berbagai subsidi untuk mendorong pemasaran produk UMKM, mulai dari skala lokal hingga menjadi produk nasional dan global. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan ini adalah kemasan produk.

Proses menciptakan produk yang baik tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga tampilan yang menarik, yang dikenal sebagai kemasan. Kemasan memiliki peranan penting dalam menarik minat pembeli dan menjamin daya saing. Seperti pepatah, "Produk adalah raja dan kemasan adalah ratunya." Oleh karena itu, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Batu Bara menciptakan inovasi, melalui Rumah Kemasan Batu Bara untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM, dengan fitur-fitur yang dapat memperbaiki tampilan produk (Diskop UKM Batu Bara, 2021).

Menurut Kotler dan Keller, kemasan berfungsi sebagai bagian penting dari bisnis yang melindungi *ekuitas* merek dalam promosi produk. Di Rumah Kemasan, pengusaha UMKM dapat dibantu sebagai mitra untuk menciptakan kemasan yang menarik, menjadi ciri khas, serta meningkatkan *branding* dan daya jual produk.

Selain menarik perhatian pelanggan, kemasan juga berfungsi sebagai sarana promosi dan melindungi ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pemasaran sosial, pemasar bertugas untuk meyakinkan audiens agar membeli perilaku baru secara sukarela, tanpa adanya paksaan, dan berdasarkan kesadaran pribadi. Beragam strategi promosi digunakan sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan dari pemasar sosial, salah satunya adalah iklan, yang sering digunakan sebagai alat promosi. Dengan demikian, iklan telah menjadi bentuk utama komunikasi sosial modern yang memungkinkan kita memahami masyarakat dengan cara baru (Nisa, 2015).

Iklan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sarana promosi dan pemasaran barang dalam masyarakat industri. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan visual kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Saat ini kita hidup di era citra, di mana visualisasi iklan menjadi penting untuk menarik perhatian massa, terutama dengan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat (Mariyanto & Jacky, 2014).

Sesuai dengan Peraturan Bupati Batu Bara Nomor 24 Tahun 2021 mengenai Tugas dan Fungsi Organisasi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Dinas Koperasi merumuskan program kerja berdasarkan rencana strategis sebagai pedoman penyelenggaraan tugas. Oleh karena itu, Dinas Koperasi membentuk program kerja

untuk membantu masyarakat dalam bidang pelayanan publik, yaitu melalui Rumah Kemasan Batu Bara (Peraturan Bupati Batu Bara No. 24 Tahun 2021).

Dalam Keputusan Bupati Batu Bara Nomor: 35/DKUKM/2021, Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Batu Bara ditetapkan sebagai Koordinator Pengelolaan Terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui penyelenggaraan fasilitas Rumah Kemasan dan Rumah Batik. Rumah Kemasan Kabupaten Batu Bara, yang berdiri sejak tahun 2021, merupakan inovasi untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengemas produk dengan cara yang lebih menarik dan meningkatkan daya saing di pasar nasional. Keputusan tersebut mengatur pengelolaan terpadu usaha mikro dan kecil melalui fasilitas Rumah Kemasan dan Rumah Batik di Kabupaten Batu Bara (Keputusan Bupati Batu Bara, No. 35 Tahun 2021).

Rumah Kemasan Batu Bara adalah fasilitas yang dirancang untuk memberikan layanan “*branding*” dan pengemasan produk-produk UMKM. Proses yang dilakukan dimulai dengan konsultasi dan desain kemasan yang unik dan menarik secara gratis. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan fasilitas foto produk gratis yang dapat digunakan untuk konten pemasaran digital.

Pemasaran produk didukung melalui website www.batubaramart.com dan iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook Rumah Kemasan Batu Bara. Dengan demikian, produk-produk UMKM Batu Bara dapat dikenal lebih luas, meningkatkan penjualannya. Ini merupakan bentuk pelayanan publik dari Pemerintah Kabupaten Batu Bara untuk memotivasi dan mempercepat

perkembangan ekonomi UMKM serta meningkatkan nilai jual produk di pasar (metrokampung.com, 2022).

Kabupaten Batu Bara merupakan salah satu kabupaten berprestasi di Sumatera Utara dalam mempermudah pelayanan publik. Rumah Kemasan Kabupaten Batu Bara, ikut serta dalam perlombaan Inovasi Perangkat Daerah Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2021 dan meraih peringkat keempat terbaik se-Kabupaten/Kota, setelah Kota Gunung Sitoli, Kabupaten Karo, dan Kota Tebing Tinggi. Perlombaan ini diakomodasi oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Utara. Terkait hal ini, Bupati Kabupaten Batu Bara, Ir. H. Zahir, M.AP, menyatakan

“Dengan terbentuknya Rumah Kemasan ini, mampu membantu pemasaran produk UMKM hingga ke tingkat nasional” (Pemerintah Kabupaten Batu Bara, 2021).

Pada tahun 2022, Rumah Kemasan Batu Bara, yang berfungsi sebagai unit layanan untuk membantu UMKM, kembali meraih penghargaan dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB). Rumah Kemasan Kabupaten Batu Bara berhasil masuk dalam 45 besar inovasi pelayanan publik tahun 2022 se-Indonesia. Penghargaan ini menandai pencapaian sebagai Top Pelayanan Publik Terpuji, dan mengakui kontribusi Rumah Kemasan, dalam meningkatkan pelayanan kepada UMKM di Kabupaten Batu Bara (metrokampung.com, 2022).

Berdasarkan data proyek yang terinput dari Januari 2021 hingga 2022, sebanyak 105 pelaku UMKM telah mencetak kemasan produk di Rumah Kemasan, dengan berbagai jenis kemasan. Jumlah total kemasan yang telah dicetak mencapai 45.988, di mana jenis kemasan yang paling sering digunakan adalah kotak dan standing pouch. Pengguna jasa Rumah Kemasan ini tidak hanya berasal dari Kabupaten Batu Bara, tetapi juga dari pelaku UMKM di kabupaten lainnya (Diskop UKM Batu Bara, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran iklan Rumah Kemasan, khususnya bagaimana iklan tersebut memberikan dampak positif dan menarik minat UMKM, serta menambah nilai tambah bagi produk mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan faktor-faktor yang membuat Rumah Kemasan di Kabupaten Batu Bara diminati oleh pengusaha UMKM, sehingga mampu meraih beberapa penghargaan dalam pelayanan publik dan berkontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dijabarkan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran iklan Rumah Kemasan Batu Bara dalam meningkatkan nilai produksi UMKM Kabupaten Batu Bara?
2. Apa dampak budaya dan ekonomi dari proses *packaging* Rumah Kemasan Batu Bara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Memahami peran Rumah Kemasan Batu Bara dalam pemasaran produk hasil Rumah Kemasan di Kabupaten Batu Bara.
2. Mengetahui kelebihan Rumah Kemasan Batu Bara sehingga lebih diminati dan dipercaya banyak pengusaha UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini dapat menyumbangkan wawasan pada kajian budaya atau *cultural studies* dan ekonomi, dalam konteks realitas produksi UMKM dan mengembangkan lebih lanjut terhadap analisis-analisis iklan, terutama dalam perspektif *cultural studies* dan ekonomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk ikut memberikan saran, pengembangan Rumah Kemasan dalam mendorong perkembangan UMKM.

