

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian nasional karena UMKM mampu menciptakan lapangan usaha dan dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) bagi suatu negara. Pada negara berpendapatan rendah UMKM mampu menghasilkan 31 persen untuk lapangan pekerjaan dan 15 persen untuk PDB (Ayyagiri, Beck, dan Demirgiic-Kunt, 2005). Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang paling banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan masyarakat Indonesia untuk meningkatkan penghasilannya dengan cara yang mandiri (tidak tergantung pada lembaga lain) sehingga membuatnya bertahan dan mampu meningkatkan perekonomian negara.

UMKM dijadikan pilihan karena merupakan usaha ekonomi produktif yang cukup kuat, sekalipun terjadi gejolak atau krisis mereka tidak terkena dampak yang begitu menyedihkan. Ketika krisis menerpa hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap lebih dari 141 juta tenaga kerja hingga tahun 2015.

Berikut data jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2015:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2015

No	Jenis Usaha	Jumlah (unit)	Pangsa (%)
1.	Usaha Besar	± 4.987	0,01
2.	Usaha Menengah	± 59.263	0,10
3.	Usaha Mikro dan Kecil	± 59.203.509	99,89

Sumber: Data Kementerian KUKM 2017 Didasarkan pada Perhitungan BPS 2015

Berdasarkan paparan Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM RI (2017), usaha mikro dan kecil adalah pondasi perekonomian nasional. UMKM di Indonesia memberi kontribusi PDB sebesar 61,41%, tenaga kerja sebesar 96,71% dan ekspor non migas sebesar 15,73% (Data BPS, 2015).

ILO melaporkan bahwa Usaha Kecil Menengah/Industri Kecil Menengah (UKM/IKM) merupakan salah satu pilar ekonomi Indonesia karena berperan dalam penyediaan lapangan perkerjaan. Dilaporkan juga bahwa peran sektor UMKM sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Kunci dari pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan penciptaan lapangan pekerjaan yang mengarah kepada pengurangan kemiskinan yang efektif terletak pada UKM/IKM yang berdaya saing dan dapat terus bertumbuh (ILO, 2013) serta UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Bank Indonesia, 2015).

Saat ini banyak produk lokal yang dihasilkan UMKM yang memiliki potensi bersaing yang cukup tinggi di pasar modern. Peraturan Menteri Perdagangan R.I. Nomor. 56/M-DAG/PER/9/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, yang

mewajibkan pusat perbelanjaan dan toko modern untuk menjual 80% produk-produk buatan dalam negeri. Bisnis ritel modern di Indonesia tumbuh 10%-15% setiap tahun sehingga akan menjadi pasar yang menggiurkan bagi produsen makanan. Peluang lainnya adalah adanya peningkatan daya beli masyarakat karena peningkatan pendapatan per kapita, tumbuhnya kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan bermutu dan nilai gizi yang seimbang, dan potensi produk makanan baik dalam negeri maupun luar negeri yang terus meningkat.

Sayangnya, industri makanan berskala kecil menengah masih lemah dalam manajerial produksi dan pemasaran (Hamid, 2010) yang mengakibatkan kurangnya kemampuan produsen dalam menyediakan produk yang dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak hanya hanya untuk mendapatkan perhatian pelanggan tetapi untuk memastikan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Mutsikiwa, Marumbwa, dan Mudondo, 2013). Salah satu permasalahan produk makanan UMKM sulit dipasarkan di ritel modern adalah kurang menariknya kemasan produk (Sidabutar, 2014; Ernawati, 2014). Banyak dari produsen belum menyadari bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan saat ini perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Terdapat berbagai jenis UMKM di tiap daerah di Indonesia, usaha ini diciptakan demi menciptakan nilai bagi pelanggan dan produsen pun memperoleh keuntungan. Pada situs resmi Sumatera Barat diketahui bahwa UMKM yang bergerak di industri pangan merupakan usaha terbanyak yang ada di Sumatera Barat yaitu 58,89% (rendang, keripik balado, kumpang, abon ikan, gelamai).

Faktanya, produk-produk makanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut sama jenisnya yang membedakannya dengan pesaing adalah merek pribadi dari UMKM tersebut. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016) upaya yang dapat dilakukan produsen dalam menghantarkan nilai bagi pelanggan yaitu dengan menggunakan merek dan label pribadi.

Berdasarkan survey awal pada tahun 2016, pada umumnya produsen UMKM bidang pangan di Kota Payakumbuh menganggap bahwa kemasan dan label tidak begitu mempengaruhi perilaku pembelian konsumennya, mereka beranggapan bahwa konsumen akan membeli produk tanpa memperhatikan kemasan akan tetapi lebih mempertimbangkan harga dalam pembelian produk karena produk-produk yang ditawarkan UMKM di daerah tersebut hampir sama jenis dan cita rasanya. Jika menggunakan kemasan yang sesuai standar maka akan meningkatkan harga jual kepada konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli kemasan yang tidak sesuai standar.

Selain dari pada itu, kekurangan modal atau masalah pembiayaan juga menjadi alasan para pelaku UMKM untuk tidak memperbaiki kemasan produknya. Seperti yang dijelaskan Bank Indonesia (2015) persoalan klasik seputar pembiayaan dan pengembangan usaha masih tetap melekat pada UMKM. Pemerintah mencatat, pada 2014, dari 56,4 juta UMK yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% yang mampu mengakses pembiayaan. Dari persentase tersebut, sebanyak 76,1% mendapatkan kredit dari bank dan 23,9% mengakses dari non bank termasuk usaha simpan pinjam seperti koperasi. Dengan kata lain,

sekitar 60%-70% dari seluruh sektor UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan.

Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM di kota Payakumbuh masih banyak yang belum menyadari pentingnya kemasan bagi pengembangan usahanya, padahal mereka memberi kontribusi yang sangat besar terhadap PDB Negara Indonesia. Serta berdasarkan survey kepada konsumen UMKM makanan kota Payakumbuh, kemasan merupakan faktor penting yang dapat menarik perhatiannya untuk melakukan pembelian, terlebih lagi jika produk yang ditawarkan UMKM tersebut banyak digunakan sebagai oleh-oleh.

Salah satu UMKM bidang pangan di kota Payakumbuh adalah usaha rendang. Diketahui bahwa usaha rendang merupakan usaha banyak diminati oleh produsen di Sumatera Barat. Berdasarkan jajak pendapat laman CNNGo tahun 2017, rendang dinobatkan sebagai hidangan peringkat pertama dalam daftar *World's 50 Most Delicious Foods* (50 Hidangan Terlezat Dunia). Selain itu, rendang adalah makanan yang menyehatkan, karena banyak mengandung bumbu dan rempah-rempah yang berperan sebagai anti oksidan (Padek, 2016). Hal ini membuat penjualan rendang kemasan semakin meningkat. Masing-masing daerah di Sumatera Barat menghasilkan makanan yang berbahan dasar daging ini dengan bentuk dan cita rasa yang berbeda, tergantung pada jenis dan jumlah bahan, serta teknik memasak yang digunakan oleh daerah tersebut.

Seperti di daerah *darek*, salah satunya kota Payakumbuh, rendang dimasak dengan bumbu yang lebih sederhana daripada daerah pesisir, dan begitu

juga dengan teknik memasaknya (Tempo.co, 2012). Pada laman resmi Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Payakumbuh, memuat data bahwa terdapat 30 UMKM yang menjual produk rendang, salah satunya yaitu *Rendang Mak Yus* yang menyediakan berbagai jenis makanan olahan rendang. *Rendang Mak Yus* merupakan usaha kreatif dan inovatif, sebab produsen ini telah menghadirkan rendang bakso yang dikenal dengan keunikannya bagi banyak konsumen.

Rendang ini merupakan rendang tumbuk yang kemudian diolah menjadi seperti bakso, tidak menggunakan tepung seperti bakso sesungguhnya. Melainkan dibentuk langsung setelah daging digiling menjadi seperti bakso (Sumbarsatu.com, 2014). Selain memproduksi produk rendang bakso, outlet *Rendang Mak Yus* ini juga memiliki jenis produk lainnya terdiri dari varian rendang yaitu rendang daging (ayam dan sapi), rendang suir, rendang telur, rendang daging iris sapi; dan snack mak yus, yaitu dendeng jantung pisang, sanjai balado, sanjai balado hijau, batiah, serundeng kentang, pisang sale, karak kaliang, rakik kacang, rakik maco, dan ganepo.

Ditengah-tengah persoalan yang dihadapi UMKM makanan, *Rendang Mak Yus* hadir dengan inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan produknya. Selain menawarkan produk yang menarik perhatian konsumen, usaha *Rendang Mak Yus* ini juga telah menggunakan kemasan yang menarik, eksklusif, praktis dan memuat informasi produk. Kemasan produk *Rendang Mak Yus* juga sudah Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga konsumen tidak terkendala saat membawa produk ke luar negeri. Untuk memudahkan Jemaah haji, pemilik

Rendang Mak Yus membuat kemasan khusus dengan praktis dan ekonomis. Dimana, dalam satu *pack* berisi empat bungkus rendang, dengan bungkus kecil yang dapat dikonsumsi langsung tanpa perlu disimpan lagi.

Dalam menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dan ekspansi ke pasar internasional, pada tahun 2015 *Rendang Mak Yus* bekerja sama dengan PUM Netherlands untuk meningkatkan produk agar *compatible* dengan pasar Asia, Eropa dan Amerika agar mampu bersaing di pasar Internasional. *Rendang Mak Yus* telah mendapat banyak penghargaan dari berbagai penganugerahan dan telah dipercaya oleh ratusan instansi pemerintah dan instansi swasta untuk dijadikan *official souvenir*, seperti berikut:

1. Produk Rendang Mak Yus menjadi oleh-oleh resmi pada Even Internasional “*Payakumbuh World Music Festival*” tahun 2014,
2. menjadi jamuan dalam makan malam Wali Band dalam rangka HUT Payakumbuh tahun 2014 dan The Changcuter pada tahun 2015,
3. menjadi *Official Souvenir* untuk “*International Event Tour De Singkarak*” tahun 2015,
4. menjadi oleh-oleh resmi Wakil Ketua DPR RI tahun 2015,
5. menjadi Role Model Standar GMP Industri dari Disperindak Sumbar tahun 2015,
6. menjadi sponsor berbagai *event* lainnya di kota Payakumbuh, serta sebagai oleh-oleh resmi untuk instansi pemerintah dan swasta.

Kecenderungan konsumen saat ini melihat dulu kemasannya, kemudian rasa dan bentuknya karena kemasan yang tampak secara nyata oleh konsumen. Kemasan sangat penting karena merupakan pertemuan pertama pembeli dengan produk (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi para produsen untuk menampilkan desain kemasan yang menarik untuk produk yang mereka tawarkan. Banyak kemasan produk UMKM yang tidak sesuai standar, seperti tidak memenuhi aspek estetika, ergonomis, dan faktor keamanan produk. Kemasan produk makanan UMKM masih banyak dibuat apa adanya oleh produsen.

Oleh karena itu, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), kunci sukses untuk mendorong produk Industri Kecil Menengah (IKM) masuk ke ritel modern adalah dengan memperbaiki *branding* dan kemasan. Hal ini juga akan membuat UMKM berkembang seiring kuatnya guncangan globalisasi yang dapat mempengaruhi ketahanan dari usaha kecil dan menengah. Menurut Ambrose, Gavin dan Paul Harris (2011) kemasan dan desainnya memiliki peranan penting dalam menumbuhkan *branding*. Kemasan juga merupakan media komunikasi antara konsumen dengan produsen (Coles dan Kirwan, 2011) yakni untuk mengkomunikasikan pesan merek (*brand*) melalui informasi dan konten visual (Ambrose *et al.*, 2011).

Kemasan berfungsi sebagai *silent salesman* (Robertson, 2014) dalam memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan (Ashaduzzaman dan Mahbub, 2016). Kemasan ditantang untuk mempromosikan *brand* serta memosisikannya secara menonjol diantara produk-produk lain saat dipajang di

rak penjualan. Kemasan yang sukses harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif baik melalui aspek visual dari elemen warna, simbol, ikon, bentuk, atau bahkan melalui perasaan (dimensi psikologis) saat kemasan dipegang (Juliantri, 2014). Kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan pesan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Rundh, 2005).

Hampir semua industri besar sudah menggunakan inovasi kemasan sebagai salah satu alat pemasaran. Namun tidak demikian dengan UMKM, masih banyak UMKM yang belum sadar terhadap gagasan ini, sehingga perlu didorong untuk memanfaatkan kekuatan kemasan sebagai alat untuk meningkatkan *branding* dan penjualan produk. Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat diperlukan, terlebih lagi untuk pasar di Asia. Peneliti lain menambahkan bahwa peran kemasan dalam pemasaran semakin penting, karena kemasan harus dapat menjalankan fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mengirimkan nilai yang sesuai keinginan konsumen dalam waktu yang singkat saat konsumen berada di tempat penjualan (Kuvykaite, Dovaliene, dan Navickiene, 2009).

Di sisi lain kemasan tidak hanya sebagai alat promosi penjualan bagi produsen, tetapi juga berdampak pada pembelian impulsif konsumen dan peningkatan pangsa pasar perusahaan (Deliya dan Parmar, 2012). Menurut Rundh (2005), perubahan pola konsumsi dan kebiasaan telah mengakibatkan permintaan yang lebih tinggi untuk solusi kemasan yang inovatif di gerai ritel. Selain fungsi

logistik, kemasan kini memiliki peran utama dalam pemasaran dan diperlakukan sebagai salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada titik penjualan (Kuvykaite *et al.*, 2009). Kemasan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian (Silayoi dan Speece, 2007). Kemasan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan pada titik penjualan dan juga memainkan peran seorang *salesman* di rak penjualan (Vyas & Bhuvanesh, 2015). Pada penelitian Hassan, Lee, dan Wong (2012) menyatakan bahwa konsumen bergantung pada kemasan untuk membantu pengambilan keputusan mereka pada titik proses pembelian.

Kemasan melakukan peran penting dalam komunikasi pemasaran dan dapat diperlakukan sebagai salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kuvykaite *et al.*, 2009). Kemasan terdiri dari berbagai unsur yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mutsikiwa *et al.* (2013), kemasan memainkan peran ganda yang berkisar dari kemampuannya untuk memposisikan merek di posisi yang unik dan menarik yang merangsang keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya kemasan terdiri dari atribut verbal kemasan yang memuat informasi pada kemasan dan atribut visual kemasan (grafis, warna, bentuk, ukuran, dan bahan kemasan) yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian (Hassan *et al.*, 2012).

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis akan memfokuskan penelitian ini pada pengujian atribut kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dan peneliti juga akan memfokuskan penelitian ini pada konsumen *Rendang Mak Yus* kota Payakumbuh. Dengan demikian kebutuhan dan keinginan

pelanggan menjadi terpenuhi sehingga para pelanggan dapat memperoleh manfaat atau nilai setelah membeli, memperoleh, dan mengonsumsi produk. Serta para pelaku UMKM makanan khususnya produsen makanan khas Minangkabau di Payakumbuh dapat meningkatkan penjualan produknya. Sehingga peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Elemen Dimensi Visual Kemasan dan Elemen Dimensi Verbal Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan Khas Minangkabau di Rendang Mak Yus Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan merumuskan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh elemen visual kemasan produk makanan khas Minangkabau terhadap keputusan pembelian konsumen di *Rendang Mak Yus* Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh elemen verbal kemasan produk makanan khas Minangkabau terhadap keputusan pembelian konsumen di *Rendang Mak Yus* Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh elemen visual kemasan produk makanan khas Minangkabau terhadap keputusan pembelian konsumen *Rendang Mak Yus* Payakumbuh.
2. Untuk menganalisa pengaruh elemen verbal kemasan produk makanan khas Minangkabau terhadap keputusan pembelian konsumen *Rendang Mak Yus* Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu upaya untuk memperoleh referensi atau acuan akademis mengenai analisis elemen kemasan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di UMKM makanan.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah khususnya di kota Payakumbuh agar mampu memperluas pasar dan menciptakan produk yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan pasar.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan agar pemerintah dapat memberi dukungan dalam segala aspek bisnis kepada para pelaku UMKM untuk kemajuan dan pengembangan UMKM di seluruh Indonesia sehingga dapat meningkatkan PDB Negara Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh dari elemen visual kemasan dan elemen verbal kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan khas Minangkabau di Rendang Mak Yus Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

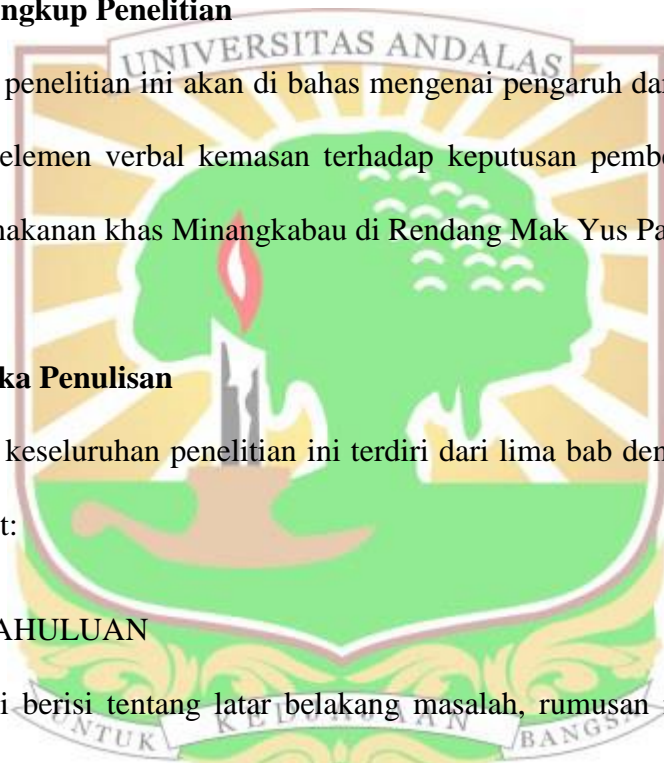
Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.



BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

