

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang di kenal sebagai negara agraris yang memiliki lahan pertanian cukup luas sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh para masyarakat sebagai salah satu mata pencaharian yang tentunya juga bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan Indonesia. Sektor pertanian di Indonesia selain menjadi sumber produksi bagi para pelaku usaha tentu saja juga menjadi salah satu langkah dalam pengetasan kemiskinan yang ada di negara ini dengan tingkat pengangguran yang terbilang cukup tinggi maka dengan adanya UMKM tentu dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bahkan dalam kondisi krisis sekalipun (Kristiyanti, 2012). Keberadaan UMKM dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian juga menjadi upaya solutif dalam pengentasan masalah- masalah ekonomi dan sosial. Madura merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang perekonomiannya ditopang oleh sektor UMKM, dengan jumlah UMKM di setiap kabupaten yaitu: UMKM Kabupaten Bangkalan sebanyak 166.768 dengan penyerapan tenaga kerja 210.003, UMKM Kabupaten Sampang sebanyak 195.215 dengan penyerapan tenaga kerja 264.569, UMKM Kabupaten Pamekasan sebanyak 195.554 dengan penyerapan tenaga kerja 257.481, UMKM Kabupaten Sumenep sebanyak 269.005 dengan penyerapan tenaga kerja 486.196 (Dinas Koperasi dan UMKM Jatim, 2016).

UMKM dalam hal ini merupakan salah satu pilihan bisnis yang tepat untuk dijadikan sebagai salah satu sumber penghasilan tambahan bagi semua kalangan, baik itu untuk ibu rumah tangga maupun para kaum remaja karena UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang bisa dikatakan independen atau berdiri sendiri (perorangan). Hal yang menjadi dasar penentuan topik penelitian ini yaitu karena sebelumnya peneliti sudah melakukan kegiatan KKN selama 4 bulan di desa Alang-alang dengan proyek utama yang di fokuskan pada pengolahan dan pengembangan hasil pertanian yang ada di desa Alang-alang. UMKM di Desa Alang-alang masih cukup membutuhkan perhatian yang serius dari pemerintah daerah maupun dari kepala desa setempat, karena mengingat bahwa ada beberapa jenis UMKM yang ada di Desa Alang-alang seperti di bidang tekstil (para penjahit pakaian) yang produknya di kirim ke luar madura, ada juga di bidang pertanian seperti singkong yang di olah menjadi keripik khas desa setempat, selain itu desa Alang-alang juga menjadi salah satu desa yang memproduksi hasil tani berupa kecambah yang menjadi pemasok terbesar di wilayah bangkalan dan sekitarnya. Melihat fenomena seperti ini tentu sudah sewajarnya pemerintah memberikan perhatian intens terhadap perkembangan bisnis *Home Industry* yang sering sekali terabaikan karena di anggap produksinya kecil dan masih di buat secara tradisional, sehingga penikmat produk (konsumen) juga di katakan masih sedikit, tetapi perspektif seperti ini perlu di teliti lebih selektif lagi karena bisa saja banyak faktor lain yang harus di tinjau dan di dukung seperti halnya pada UMKM keripik singkong produksi ibu Mana yang sudah 6 tahun berdiri dan menjadi pionir bagi para pelaku UMKM sesenis di desa Alang-alang namun sampai saat ini belum melakukan pengembangan terkait inovasi produk yang di jual seperti halnya dari segi

kemasan sehingga para konsumen sulit membedakan antara produk asli buatan ibu Mana dengan produk milik UMKM sejenis.

Langkah awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di desa Alang-alang yang berinovatif untuk mengembangkan produk UMKM keripik singkong mulai dari inovasi dalam pembuatan *packaging*, selain itu seharusnya kepala emerinta di desa setempat mampu menyediakan koperasi bagi para pelaku UMKM di desa Alang-alang dengan begitu konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu terhadap produk asli dari daerah tersebut.

**Gambar 1.1**  
**keripik Singkong merek Bolang produksi Ibu Mana**



Sumber: Dokumentasi peneliti

Seperti yang kita ketahui bahwa begitu banyak masyarakat yang berlomba-lomba membangun usaha rumahan, salah satunya adalah UMKM yang memproduksi olahan makanan berupa keripik singkong merek Bolang yang diproduksi oleh Ibu Mana dan sudah berdiri sejak 6 tahun yang lalu secara turun temurun. Singkong merupakan tanaman yang sangat mudah untuk dibudidayakan serta memiliki potensi produksi yang dapat dikatakan begitu besar terutama di pulau Madura yang salah satunya ada di Desa Alang-alang Kecamatan Trageh Kabupaten Bangkalan. Usaha keripik Singkong merek Bolang yang didirikan oleh Ibu Mana untuk menambah penghasilan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Kemasan berfungsi sebagai pelindung untuk sebuah produk, terutama produk makanan dan minuman, namun kemasan juga sebagai daya tarik bagi konsumen. Kemasan juga memuat informasi tentang produk, merek, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain untuk konsumen.

Peneliti dalam hal ini menyebut keripik singkong produksi Ibu Mana dengan nama BOLANG yang nantinya akan digunakan dalam pembuatan desain kemasan sebagai output dari penelitian ini. Kemasan menjadi salah satu bagian yang paling penting untuk menjaga kualitas suatu produk dan juga untuk menjaga keamanan produk. Dalam hal ini kemasan telah menjadi alat pemasaran, sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen (Anggriani, 2019). Konsumen cenderung menilai suatu produk dari atribut yang baik, atribut yang dimaksud dalam hal ini yaitu kemasan produk makanan yang akan dibeli seperti halnya memperhatikan desain packaging yaitu gambar yang ditampilkan dan informasi apa saja yang ada pada kemasan tersebut berkaitan dengan isi produk. begitu banyaknya para pemilik usaha sejenis di desa Alang-alang tentu saja membuat persaingan dalam bidang ini semakin panas, meskipun sudah pasti ada perbedaan dan ciri khas namun persaingan akan tetap ada. Oleh karena itu, aktivitas-aktivitas strategi dalam mengelola kemasan, meliputi penciptaan kemasan, membangun kemasan, memperluas kemasan untuk memperkuat posisi kemasan menjadi perhatian produsen.

Suatu perusahaan yang mampu menerapkan dan mencapai strategi pemasaran tentu saja akan berdampak kuat pada minat konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan dan selanjutnya akan mengacu pada kegiatan transaksi pembelian, dari adanya transaksi pembelian yang sudah dilakukan maka akan menimbulkan pengalaman pembelian pada produk tersebut. Dalam persaingan yang di hadapi oleh UMKM keripik Singkong merek Bolang dengan pelaku UMKM sejenis yang ada di Desa Alang-alang sehingga mengalami keadaan yang tidak pasti, bahkan pada beberapa bulan terakhir karena sudah memasuki musim penghujan sehingga mengalami penurunan dan kenaikan secara signifikan. Hal ini ditunjukkan pada data penjualan dari bulan Agustus-November 2022 pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1**

Data Penjualan keripik singkong merek Bolang produksi “Ibu Mana” Bulan Agustus 2022 - November 2022

| No. | Bulan / Tahun  | Penjualan     |
|-----|----------------|---------------|
| 1.  | Agustus 2022   | Rp. 4.800.000 |
| 2.  | September 2022 | Rp. 2.240.000 |
| 3.  | Oktober 2022   | Rp. 7.000.000 |
| 4.  | November 2022  | Rp. 9.600.000 |

Sumber: pemilik UMKM keripik singkong merek Bolang

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas, dapat diketahui bahwa penjualan menunjukkan bahwa penjualan keripik singkong merek bolang mengalami penurunan dan peningkatan, adapun penurunan jumlah penjualan ini dipengaruhi oleh menurunnya daya beli konsumen akibat munculnya pelaku UMKM yang menjual produk sejenis sehingga konsumen yang biasanya membeli produk UMKM produksi ibu Mana beralih pada produk UMKM lain yang produknya di jual pada toko yang sama selain itu juga memang karena tidak bisa membedakan produk buatan ibu mana dengan produk UMKM sejenis. Namun adanya peningkatan jumlah pembelian produk keripik singkong produksi ibu Mana setelah adanya kemasan yang di buat oleh mahasiswa KKN di desa Alang-alang

sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk yang mereka beli memang hasil produksi UMKM keripik Singkong ibu Mana.

**Tabel 1.2**  
**Data Transaksi keripik singkong merek Bolang produksi “Ibu Mana” dari**  
**bulan Agustus 2022 – November 2022**

| No. | Bulan / Tahun  | Jumlah Transaksi |
|-----|----------------|------------------|
| 1.  | Agustus 2022   | 900              |
| 2.  | September 2022 | 450              |
| 3.  | Oktober 2022   | 937              |
| 4.  | November 2022  | 1.800            |

Sumber: pemilik UMKM keripik singkong merek Bolang

Berdasarkan tabel data transaksi di atas menunjukkan bahwa penurunan yang terjadi sangat tajam, dapat dijelaskan bahwa transaksi pada bulan agustus yaitu 900 transaksi, pada bulan September mengalami penurunan menjadi 450 transaksi, bulan Oktober meningkat drastis menjadi 1.800 transaksi serta pada bulan November tetap konsisten dengan 1.800 transaksi. Penurunan transaksi ini juga berkaitan dengan keputusan pembelian.

Persaingan merupakan bunga dari kegiatan usaha. Jika tidak ada persaingan, maka tidak akan ada upaya untuk mengembangkan diri (Devi Anggriani, 2019). Banyaknya inovasi kemasan dan variasi produk di pasaran sehingga para pemilik usaha harus lebih pintar dalam memutar otak untuk menghadapi situasi persaingan yang terus bermunculan dari waktu ke waktu.

Dengan adanya pra-riset yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi beberapa para pelaku UMKM sejenis yang ada di Desa Alang-alang dapat disimpulkan dari hasil observasi yang di peroleh terdapat tanggapan para pelaku UMKM antara lain Ibu Mana, Ibu Latipah, dan Ibu Muati bahwa inovasi kemasan tidak begitu berpengaruh terhadap minat para pelanggan dalam

menentukan keputusan pembelian karena yang di perhatikan oleh para pelaku UMKM ini bahwa yang terpenting produk mereka laku dan mereka sudah memiliki reseller. Selain itu, perolehan hasil observasi yang di lakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian keripik singkong merek Bolang di Desa Alang-alang 72% menyatakan bahwa mereka membeli keripik singkong merek Bolang berdasarkan tingkat ketertarikan mereka terhadap *packaging*/kemasan produk tersebut sedangkan, persentase sisanya adalah yang juga melakukan transaksi pembelian namun tidak memperhatikan desain kemasan.

Pemaparan di atas menggambarkan bahwa UMKM keripik singkong Merek Bolang produksi Ibu mana mengalami pasang surut juga di sebabkan karena masih banyak konsumen yang tidak mengetahui ataupun tidak data membedakan antara keripik singkong milik ibu mana dengan keripik sigkong milik UMKM lainnya maka dari itu tentu saja peran kemasan sangat penting bagi pemilik UMKM terutama UMKM keripik singkong produksi ibu Mana agar konsumen tidak terkecoh dengan produk serupa selain itu kemasan juga dapat menjadi ciri khas produk tersebut. Hasil dari ide mahasiswa KKN di desa Alang-alang yang mengubah bentuk *packaging* dari yang awalnya hanya plastik polos dan tipis pada waktu itu mulai digunakan kertas sablon pada plastiknya dengan mencantumkan beberapa informasi produk seperti merek, nama pemilik UMKM dan beberapa informasi lainnya, pada waktu itu produk juga sudah masuk di toko-toko sehingga penjualan semakin mengalami peningkatan.

hal tersebut juga dibenarkan dalam hasil penelitian (Rifqi et.al., 2020) yang menyatakan bahwa Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan

konsumen untuk membeli kerupuk ikan. Berbeda dengan atribut label halal dan label ijin dari Dinkes P-IRT dimana tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan. Hal ini juga dibenarkan oleh hasil penelitian (Ahmed et al., 2014) suatu produk yang dikemas dengan baik akan menjual dirinya sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai suatu produk juga di nilai dari kemasannya seperti hasil penelitian (Abdullah et al., 2013) menyatakan bahwa kemasan yang jelek dan tidak menarik akan membuat konsumen mengabaikan produk dan mengambil alternatif yang lebih menarik. Ada juga ketidaksepakatan pada konfigurasi elemen kemasan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Ehsan et.al, 2015), selain itu pada hasil penelitian Ahmed et.al., 2014) juga menyatakan bahwa unsur kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun inovasi kemasan tentu saja sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kemasan di anggap sebagai alat pemasaran yang ampuh yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan produk mereka (keller, 2012). Dengan demikian, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Maka dari itu mengingat bahwa dari inovasi kemasan tentu saja nantinya akan mencantumkan beberapa informasi berkaitan dengan produk yang akan di jual antara lain seperti jenis produk, komposisi yang di gunakan, tanggal kadaluarsa dan lain-lain. Rifqi dan Zaky (2020) Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri.

Menurut Willi dan Nurhannah (2018) Bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari desain grafis dari

kemasan produk yang meliputi: nama merek, warna, tipografi, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Teori ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifqi dan Zaky (2020) bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya kemasan yang menarik mampu meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng (2019) elemen yang ada pada kemasan seperti grafis, bentuk kemasan, dan informasi yang tertera pada kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan memperhatikan produk yang dibeli, tidak serta-merta langsung dikonsumsi akan tetapi bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi isinya secara baik (Setiadi, 2013).

Kotler dan Keller (2016:159) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Banyaknya para pelaku UMKM yang sebagian besar belum bisa menggunakan media sosial dengan baik sehingga masih menggunakan cara konvensional (offline) dalam memasarkan produk yang dijual dan juga tidak adanya inovasi kemasan sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan begitu banyaknya para pelaku usaha sejenis yang lebih gencar dalam melakukan inovasi sehingga dengan adanya permasalahan ini para pemilik usaha beranggapan bahwa produk yang mereka hasilkan sangat sulit untuk mencapai target penjualan yang sesuai dengan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan

rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Kegiatan pemasaran terjadi karena kebutuhan, keinginan dan permintaan yang timbul dari konsumen.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan yang ketat dalam dunia bisnis seperti UMKM keripik Singkong merek Bolang dengan para pelaku usaha sejenis maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Keputusan Pembelian Produk UMKM Keripik Singkong Berdasarkan *Packaging*” (Studi Pada Keripik Singkong merek Bolang di Desa Alang-alang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat seperti saat ini, tentu saja membuat pelaku usaha keripik Singkong merek Bolang yaitu Ibu Mana mempunyai peluang pasar yang bisa lebih besar dan lebih meluas lagi dari tahun ke tahun. Setiap UMKM tentu saja mempunyai ciri khas tersendiri yang seharusnya bisa di tonjolkan agar dapat membedakan dari usaha sejenis. Dari pembahasan tersebut muncul suatu Rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *packaging* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk UMKM keripik Singkong merek Bolang di Desa Alang-alang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian produk UMKM keripik Singkong merek Bolang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk proses pengaplikasian teori-teori yang sudah didapatkan oleh peneliti di bangku perkuliahan dalam proses terjun langsung di lapangan

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan sumber referensi informasi mengenai penelitian dengan bahasan yang sama terkait pengaruh Digital Marketing dan Packaging terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat menjadi pertimbangan serta saran bagi pelaku usaha UMKM keripik Singkong merek Bolang di Desa Alang-alang dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.