

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tumbuhnyaperekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai ditangan konsumen.¹

Hal ini berdampak baik bagi perekonomian masyarakat, karena terdapat rasa saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Peningkatan kebutuhan masyarakat yang seiring dengan perkembangan zaman membuat persaingan diberbagai produk semakin berkembang pesat. Sektor yang paling terlihat berkembang yaitu dibidang industri makanan karena bidang ini memiliki potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi.

¹ Alfin NF Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (November 2016) Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasimalaya, h. 48.

Hal ini didukung oleh sumber daya alam Indonesia yang melimpah. Sehingga membuat banyaknya ideu-ideu kreatif dari produsen untuk menciptakan suatu produk yang menarik sehingga mampu menarik perhatian para konsumen untuk mengkonsumsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Peningkatan kebutuhan masyarakat yang seiring dengan perkembangan zaman saat ini, membuat persaingan diberbagai kategori produk semakin berkembang pesat. Hal ini memicu para pelaku industri untuk menciptakan produk yang lebih beragam. Diiringi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, persaingan produk yang ada di dalam pasar semakin kompleks. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kompetensinya dalam membangun strategi pemasaran yang unggul. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*).² Dizaman sekarang terlihat bahwa produk instan atau produk cepat saji adalah salah satu produk yang banyak diminati oleh para konsumen, karena dinilai lebih

²Yana Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW : Study Kasus Keripik Maicih", *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, Vol. 2,(Februari 2019) Universitas Bunda Mulia, h. 302.

mudah dan cepat. Produk mie instan seperti yang sudah diketahui merupakan salah satu makanan instan yang semakin lama semakin banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena dinilai lebih praktis. Terdapat berbagai macam merek mie instan antara lain : Indomie, Mie Sedap, Pop mie, Sarimi, Supermie, Mie Gaga, Mie ABC dan lain sebagainya. Dengan banyaknya merek mie instan yang dijual di pasar maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Produksi mie instan tidak hanya diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar dan ternama saja. Di Pandeglang terdapat suatu UMKM yaitu UMKM Bumi Pangan Lokal yang memproduksi produk mie talas beneng. produk mie talas beneng yang mereka produksi terkenal dengan kandungan gizinya yaitu tidak seperti mie instan lain. Kelebihan mie talas beneng adalah diproduksi dengan bahan alami seperti memanfaatkan daun kelor dan kulit buah naga sebagai pewarna, tepung yang digunakan yaitu tepung talas beneng yang memiliki

serat yang baik dibandingkan tepung lain, tanpa bahan pengawet dan rendah glutenfre.³

Persaingan produk UMKM makanan diramaikan oleh pelaku usaha lokal maupun produk impor, baik legal atau ilegal dari China, Malaysia, Singapura, Thailand dan Jepang. Di Indonesia jumlah UMKM dibidang pangan berkisar 12 juta usaha. Indonesia memiliki kualitas rasa yang mampu bersaing, namun kurang menarik perhatian konsumen. Hasil kajian Pemasaran produk UMKM melalui jaringan ritel besar menunjukkan pelaku UMKM yang bergerak dibidang pangan sebagian besar belum memenuhi standarisasi produk dan kemasan. Berdasarkan presentase, UMKM di bidang pangan yang tidak memiliki barcode mencapai 88,24 persen dan yang tidak memiliki inovasi produk mencapai 67,65 persen serta tanpa label 79,41 persen (Kemenkop, 2010).

Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik,

³ Asep Sunandar, KABID Produksi UMKM Bumi Pangan Lokal Kabupaten Pandeglang, wawancara dengan penulis di kantornya, tanggal 27 Desember 2019.

inovatif dan kreatif. Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik. Hal ini membuat produk UMKM Indonesia kurang memiliki daya saing dengan produk dari luar negeri. Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, terdapat informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi dan kandungan nutrisi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, *Hazard Analytical Critical Control Point* (HACCP) dan tanda halal.⁴

Terence A. Shimp (2003) mengemukakan bahwa untuk menghasilkan sebuah kemasan yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka model VIEW dapat sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. VIEW disini meliputi variabel-variabel visibilitas (*Visibility*), informasi (*Information*), daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) dan Daya atau kemampuan untuk dikerjakan (*Workability*).

⁴ Syamsudin, M. Farid Wajdi dan Aflit Nuryulia Paswati, "Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa" *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 19, No. 2, (Desember 2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 181.

Seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut perusahaan makanan dan minuman untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti **Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli “Mie Talas Beneng”** dan juga untuk memahami dimensi manakah dari desain kemasan mie instan “Mie Talas Beneng” yang mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan dalam pasar semakin kompleks.

2. Pelaku UMKM yang bergerak dibidang pangan sebagian besar belum memenuhi standarisasi produk dan kemasan.
3. Dilihat dari model VIEW terkait visibilitas (*Visibility*), informasi (*Information*), daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) dan kemampuan untuk dikerjakan (*Workability*) terdapat beberapa poin yang belum diterapkan dalam desain pada kemasan Mie Talas Beneng.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah dilihat dari indikator desain kemasan yaitu, visibilitas (*Visibility*), informasi (*Information*), daya tarik emosional (*Emotional Appeal*), daya atau kemampuan untuk dikerjakan (*Workability*).

Karena masalah yang diteliti terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah yang menyangkut penelitian ini adalah :

1. Produk yang dijadikan penelitian adalah mie instan mie talas beneng.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen yang pernah membeli

produk mie talas beneng di Pandeglang.

3. Peneliti membatasi masalah penelitian dengan hanya membahas desain kemasan dan fokus hanya pada informasi (*Information*) (x_1), emosional (*Emotional Appeal*) (x_2) dan minat beli konsumen (y).

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian iniyaitu:

1. Bagaimana pengaruh informasi (*Information*) pada desain kemasan mie talas beneng terhadap minat beli konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) pada desain kemasan mie talas beneng terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh informasi (*Information*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) pada desain kemasan mie talas beneng terhadap minat beli konsumen ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh informasi (*Information*) pada desain kemasan mie talas beneng terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik emosional (*EmotionalAppeal*) pada desain kemasan mie talas beneng terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh informasi (*Information*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) pada desain kemasan mie talas beneng terhadap minat beli konsumen.

F. Signifikansi Penelitian

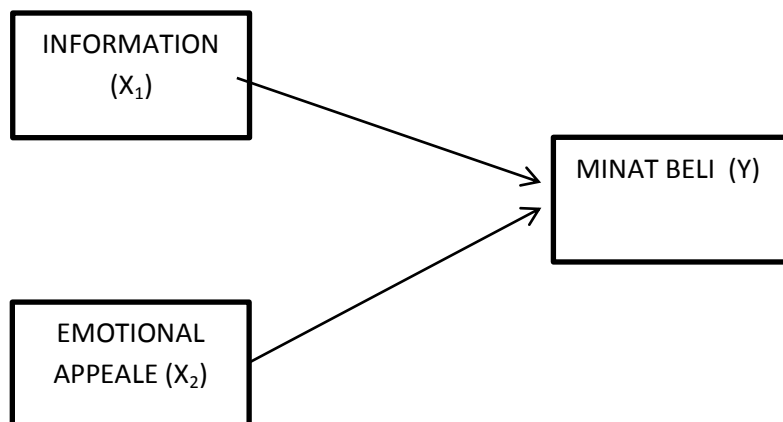
Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis dan masyarakat, penelitian ini dapat memperluas wawasan dalam mempelajari sikap konsumen terhadap bentuk/rancangan kemasan suatu produk.
2. Bagi produsen dan pembuat/perancang suatu kemasan produk dapat mengetahui kemasan produk yang bagaimana yang

dapat menarik perhatian/selera konsumen atau sesuai target konsumen sehingga perancang kemasan dan pemasar suatu produk dapat menghasilkan rancangan kemasan sesuai dengan selera konsumen.

3. Sedangkan untuk akademisi hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

G. Kerangka Pemikiran



Konsep utama pada penelitian ini adalah desain kemasan. Secara mudah desain kemasan merupakan pembungkus atau pelindung suatu produk dan sebagai alat komunikasi dan informasi antara produsen dan konsumen. Adapun segi yang akan dilihat pada desain kemasan pada penelitian ini mencakup dua segi yakni segi informasi (*information*) dan segi daya tarik emosional (*Emotional Appeal*). Segi informasi (*information*) adalah segi yang berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan). Sedangkan daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) adalah Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dll) melalui penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya.

Informasi (*information*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeal*) pada desain kemasan mie talas beneng akan diteliti untuk dibuktikan apakah mampu menarik minat beli

konsumen. Dengan menggunakan metode analisis data statistik. Maka akan diketahui aspek-aspek mana dari kedua variabel yang belum terpenuhi untuk desain kemasan mie talas beneng.