

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih banyak dipandang sebelah mata. Padahal tak dapat dipungkiri bahwa ternyata UMKM memiliki peran besar bagi perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2013, jumlah UMKM nasional hampir 58 juta pelaku. Hingga saat ini berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah wirausahawan di Indonesia bertambah dari 0,24% menjadi 1,56% dari jumlah penduduk. Di Jawa Barat sendiri, jumlah wirausahawan pada tahun 2014 mencapai 9,1 juta orang. Semenjak tahun 2000an, UMKM di Kota Bandung telah mulai berkembang seiring perkembangan perekonomian setiap tahunnya. Dikutip dari *Detik News*, pemerintah Kota Bandung pada bulan November 2016 meraih Penghargaan Natamukti Nindya dari ICSB (*Indonesia Council of Small Business*) yang menurut Ridwan Kamil penghargaan tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bandung berkembang pesat, dan saat ini jumlahnya sekitar 300 ribu pebisnis (Nurmatari, 2016).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota Bandung dan tingginya kreativitas sumber daya manusia menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Beberapa sub-sektor industri kreatif yang lahir dan tumbuh di Kota Bandung diantaranya yaitu industri *fashion* (*Factory Outlet, Clothing Company, dan Distro*), industri desain (*craft, peralatan*

rumah tangga, dan sebagainya), industri IT (Lembaga Digital Bandung/*Bandung Digital Valley*), dan tentu saja industri kuliner (makanan dan minuman).

Kota Bandung terkenal sebagai salah satu destinasi untuk ‘wisata kuliner’ bagi masyarakat Bandung maupun bagi masyarakat luar kota yang sengaja datang. Ini merupakan kegiatan konsumtif untuk mencoba berbagai macam makanan dan minuman. Sikap konsumtif seperti itu biasanya dimiliki oleh kelas menengah yang menggunakan uang mereka untuk membelanjakan produk yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar mereka. Seiring berjalannya waktu, hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan tren. Konsumen rela membayar mahal suatu produk ketika desain kemasan berhasil meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang layak dan memiliki nilai manfaat yang sebanding dengan harganya. Produk-produk yang terkait dengan gaya hidup, yang bisa membuat mereka merasa bangga, dan yang bisa menaikkan rasa percaya diri merupakan produk yang dicari oleh konsumen ini.

Produk UMKM biasanya memiliki kriteria yang unik. Dari segi jumlah produksi biasanya terbatas karena dilakukan oleh industri skala rumahan. Sedangkan dari segi bahan, produk UMKM dapat dikatakan memiliki keunggulan karena biasanya menggunakan bahan-bahan pilihan. Bahan pilihan tersebut bisa berarti bahan yang memiliki nilai lokalitas (hanya dihasilkan di daerah tertentu), misalnya kopi Bulukumba khas Makassar atau mangga Gedong Gincu khas daerah Indramayu, dan juga dengan jumlah produksi yang sedikit berarti bahan yang digunakan adalah bahan segar yang hanya dihasilkan di periode waktu tertentu. Dengan keunikan tersebut UMKM sebenarnya memiliki kualitas yang

layak untuk disandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen berskala nasional atau Usaha Besar. Selain itu juga dengan keunikannya, UMKM dapat menjangkau target pasar yang spesifik dan bukan menjadi target utama dari para pelaku Usaha Besar.

Sebenarnya produk UMKM ini sudah diakui kualitasnya dan dapat bersaing secara kompetitif secara regional maupun global, salah satunya oleh Menteri Perdagangan, Thomas T. Lembong. Namun ia menyatakan bahwa UMKM kalah di promosi dan kemasan. Penyebab kedua masalah tersebut bisa dikatakan berasal dari dua hal, yaitu kesadaran dan modal. Banyak pelaku UMKM yang kurang sadar akan pentingnya strategi pemasaran. Mereka beranggapan bahwa tanpa kegiatan promosi pun produk mereka akan tetap laku di pasaran. Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran tersebut adalah desain kemasan dari produk. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas jika tidak mampu mengkomunikasikannya, maka nilai jual produk tidak akan ditangkap pesannya oleh konsumen.



Gambar 1.1 Berbagai bentuk kemasan dari pelaku usaha besar

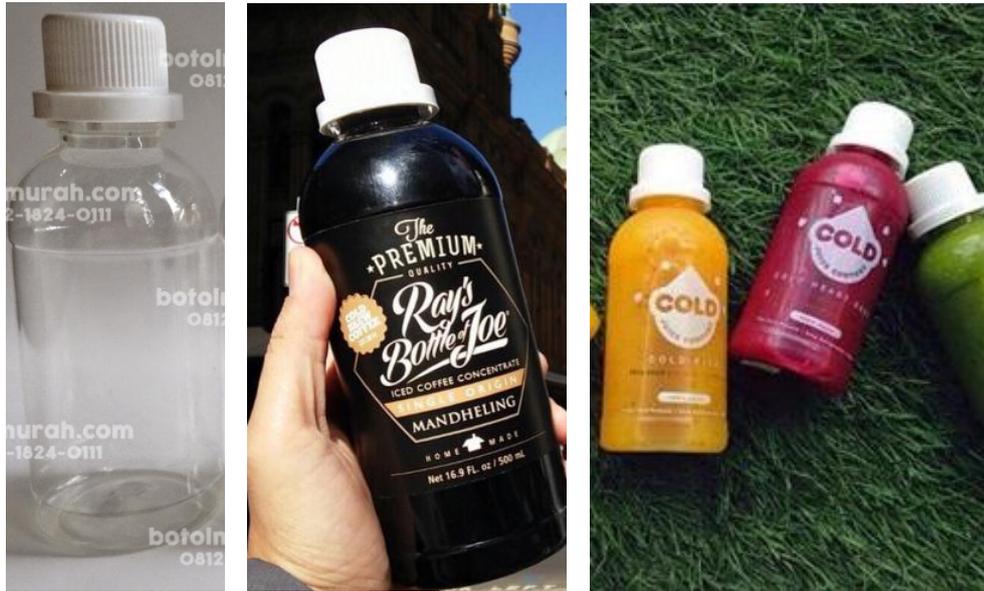
(Sumber: <http://coca-colaamatil.co.id/products/>)

Untuk hal desain kemasan ini, sangat erat kaitannya dengan modal. Tidak seperti pelaku usaha besar yang memiliki modal yang mapan, mereka dapat menggunakan teknologi yang canggih untuk membuat inovasi pada bentuk desain kemasan yang mereka inginkan. Biasanya dengan modal yang kecil, pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam penggunaan *tools* dan teknologi, sehingga hanya mampu menggunakan jenis kemasan siap pakai atau “stok” yang tersedia di pasaran, sehingga besar kemungkinan satu bentuk kemasan dapat digunakan oleh banyak merek. Hal tersebut tentu menjadi kelemahan pada segi identifikasi produk.



Gambar 1.2 Contoh produk UMKM dengan merek yang berbeda tapi menggunakan jenis botol yang sama (1)

(Sumber: <http://gudangbotolplastik.com/blog/botol-jus-juice-ao-sirup-kalee-kale/>,  
<http://www.imgrum.org/user/bostoserba/>)



Gambar 1.3 Contoh produk UMKM dengan merek yang berbeda tapi menggunakan jenis botol yang sama (2)

(Sumber: <https://www.indotrading.com/product/testimony-by-cold-p282596.aspx>,  
[http://tokobotoljakarta.blogspot.co.id/2015/03/botol-plastik\\_16.html](http://tokobotoljakarta.blogspot.co.id/2015/03/botol-plastik_16.html))

Dengan adanya kemungkinan kesamaan dalam penggunaan kemasan siap pakai tersebut, maka kecenderungan kompetisi pemasaran para pelaku UMKM terjadi pada eksplorasi visualisasi label kemasan. Masing-masing UMKM harus bisa mengkomunikasikan keunikan produknya melalui desain label. Dengan begitu diharapkan agar tujuan dari produsen yang divisualisasikan dalam label dapat ditangkap dan dimaknai sebagaimana mestinya. Sensasi yang diciptakan produsen dalam media label kemasan tersebut ditujukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen akan berperilaku sebagaimana yang diharapkan. Menurut Godin (2005), konsumen cenderung membeli apa yang mereka inginkan, bukan yang dibutuhkannya (Suhartanto, 2008; 23). Konsumen

tidak hanya merespon terhadap stimulus yang diberikan, tetapi juga menginterpretasikannya. Hingga pada akhirnya seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Uraian fenomena di atas diharapkan mampu menjadi dasar yang kuat untuk diadakannya penelitian. Penelitian ini akan fokus pada desain label kemasan produk minuman dari pelaku UMKM yang berada di Bandung. Label kemasan yang dapat dikatakan berperan menjadi “nyawa” bagi UMKM untuk membedakan diri mereka dengan pesaingnya harus mampu memvisualisasikan keunggulan dari masing-masing merek dan menjadi ujung tombak dalam pembentukan citra di mata konsumen. Akan ditentukan faktor penyama dari penelitian ini adalah sesama pelaku UMKM, dengan kategori jenis minuman yang sama, dan dengan target konsumen yang sama. Dan faktor pembeda akan dianalisis dari masing-masing keunggulan produk dan visualisasinya pada label kemasan. Dengan demikian akan terlihat bagaimana peran dari visualisasi label kemasan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, terdapat butir-butir penting yang dapat teridentifikasi, yaitu:

- 1) Sektor UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Maka selain meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM perlu memberi perhatian khusus pada desain kemasan agar mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

- 2) Dengan keterbatasan untuk mengeksplorasi bentuk (*structure*) kemasan, maka UMKM harus mampu memaksimalkan label (*surface*) sebagai identitas produk dan alat pemasaran dalam persaingan pasar.
- 3) UMKM harus mampu menggali keunggulan dan potensi dari produknya, yang kemudian divisualisasikan pada label kemasan.
- 4) Keputusan pembelian suatu produk dapat ditentukan oleh citra yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap desain kemasan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

- 1) Faktor apa yang mempengaruhi terciptanya perbedaan visualisasi pada masing-masing desain label kemasan?
- 2) Bagaimana visualisasi label kemasan masing-masing UMKM dilihat dari elemen-elemen desain pembentuknya?
- 3) Bagaimana persepsi konsumen terhadap visualisasi desain label kemasan produk kemudian membentuk citra tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen terkait pengambilan keputusan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi hasil akhir sebuah visualisasi desain label kemasan.

- 2) Menganalisis persamaan dan perbedaan elemen-elemen desain pada visualisasi label kemasan masing-masing UMKM.
- 3) Mengetahui efektifitas dari label kemasan, dilihat dari perannya membentuk persepsi konsumen yang kemudian membentuk perilaku konsumen terkait pengambilan keputusan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan dari penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya:

- 1) Secara Akademis
  1. Menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya, terutama yang kaitannya erat dengan topik dan objek yang sama yaitu desain kemasan produk dan perilaku konsumen.
- 2) Secara Praktis
  1. Bagi para pelaku, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya desain kemasan agar mampu menyampaikan keunggulan suatu produk pada konsumen yang ingin dicapai.
  2. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu pemerintah dalam ikut mengembangkan ekonomi Bandung dan Indonesia dari sektor UMKM.

### 1.5. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Faktor-faktor yang dijadikan sebagai pembatasan masalah penelitian diantaranya sebagai berikut:

- 1) Studi kasus pada penelitian ini adalah visual desain label kemasan produk minuman merek Fruits Up dan Mon Chérie. Jenis minuman dibatasi yaitu minuman sari buah. Keduanya merupakan pelaku UMKM yang berproduksi di Bandung.
- 2) Penelitian berfokus pada unsur pembentuk visual label, yang tidak terlepas dari pertimbangan dan tujuan dari masing-masing pelaku usaha.
- 3) Analisis dilakukan terhadap pemaknaan konsumen terhadap label yang kemudian dapat dilihat dari efektifitasnya terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pada latar belakang hingga rumusan masalah, dapat diasumsikan bahwa pelaku UMKM memiliki beberapa kendala untuk dapat bersaing dengan pelaku lainnya. Diantaranya dari segi minimnya modal, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, dan penggunaan *tools* dan teknologi yang apa adanya. Maka salah satu jalan keluar yang dapat dilakukan adalah dengan berinovasi dan melakukan eksplorasi semaksimal mungkin pada visualisasi desain kemasan, yaitu pada label kemasan. Oleh karena itu perlu adanya pemikiran matang yang dimulai dari proses kreasi hingga pengambilan keputusan yang kemudian dituangkan dalam visualisasi desain kemasan tersebut.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah mengenai fenomena yang dijadikan topik untuk dikaji yaitu mengenai kekuatan label kemasan produk minuman dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemudian merumuskannya ke dalam suatu uraian permasalahan yang bertujuan untuk mengetahui kaitannya dengan masalah yang diteliti, yakni interpretasi dan perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan. Maka ditentukan rumusan dari permasalahan, menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, membatasi ruang lingkup penelitian dan menetapkan asumsi yang akan dibuktikan kebenarannya, serta sistematika penulisan sebagai kerangka utama dari setiap bab.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan peneliti lain yang berkaitan dengan topik serupa. Kemudian berisi mengenai definisi UMKM, pembagiannya menurut undang-undang dan menurut posisi matriks berdasarkan potensi dan kemampuan dalam bersaing. Terdapat juga penjelasan menggunakan teori estetika terapan yang berkenaan dengan desain kemasan produk minuman, prinsip-prinsip desain kemasan yang baik, dan konsumen yang menjadi target market dari UMKM yaitu konsumen kelas menengah.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang uraian metode dan alur pembahasan penelitian. Terdapat penjelasan mengenai metode campuran dengan strategi penelitian yaitu eksploratoris sekuensial. Pendekatan apa yang akan dilakukan (fenomenologi dan hermeneutika), bagaimana operasional variabel dari penelitian, menentukan sumber dan teknik pengumpulan data, perancangan dan analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai analisis data dijabarkan mengenai penjelasan mengenai masing-masing merek dilihat dari aspek-aspek yang berhubungan, diantaranya *maker*, *production*, hingga *end user*. Data tersebut dirumuskan dalam analisis SWOT dan segmentasi produk. Analisis terperinci mengenai objek penelitian desain label kemasan produk minuman UMKM yang dilihat kesesuaiannya dengan literatur-literatur mengenai prinsip desain kemasan. Hasil pembacaan terhadap fenomena visual tersebut, baik yang sesuai atau tidak sesuai, kemudian dilihat pada *impact* yang dihasilkan pada aspek estetik, praktis, dan simbolik. Kemudian analisis terhadap persepsi konsumen yang kemudian menghasilkan keefektifan pada keputusan pembelian produk. Analisis dan pembahasan berdasarkan pada metodologi penelitian Bab III.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan kesimpulan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bagian terakhir pada bab ini berisi saran dari peneliti bagi pihak lain yang ingin menggunakan penelitian ini untuk dijadikan referensi dan penelitian lanjutan.