

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama penggerak roda perekonomian di Indonesia. Salah satu kontributor terbesarnya adalah sektor Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah tercatat berkontribusi hingga 61% terhadap total Produk Domestik Bruto nasional sekaligus mampu menyerap sekitar 97% dari keseluruhan angkatan kerja di Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan bahwa sektor ini memegang peranan yang sangat vital sebagai penggerak utama roda perekonomian nasional sekaligus penyedia lapangan kerja terbesar bagi masyarakat luas (Arifa *et al.*, 2025). Pertumbuhan sektor ini terus menunjukkan tren positif, terutama pada kategori Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang berbasis pengolahan pangan. Hal ini terkonfirmasi melalui laporan terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 yang mencatat sebaran unit usaha industri di 38 provinsi. Adapun ringkasan data unit usaha pada provinsi-provinsi utama di Pulau Jawa guna memberikan gambaran posisi persaingan di Jawa Timur yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Unit Industri Mikro dan Kecil (IMK) Nasional 2024

No.	Provinsi	Industri Mikro (Unit)	Industri Kecil (Unit)	Total IMK (Unit)
1.	Jawa Timur	824.473	101.512	925.985
2.	Jawa Tengah	834.615	52.944	887.559
3.	Jawa Barat	583.357	56.959	640.316
4.	DI Yogyakarta	119.560	5.555	125.115
5.	Banten	93.834	5.892	99.726
6.	DKI Jakarta	59.908	11.142	71.050
Total Nasional (38 Provinsi)		4.107.397	306.046	4.413.445

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa sebaran Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Pulau Jawa terpusat pada Jawa Timur. Secara khusus, Provinsi Jawa Timur menempati posisi yang sangat strategis dengan jumlah unit IMK mencapai 925.985 unit. Angka yang kuat ini tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi kerakyatan yang kuat, tetapi juga mengindikasikan tingginya tingkat kompetisi antar pelaku usaha di provinsi ini. Namun demikian, tingkat kepadatan industri tersebut tidak tersebar secara merata, melainkan memiliki konsentrasi yang berbeda-beda pada setiap wilayah kabupaten dan kota.

Tabel 1. 2 Jumlah IMK Menurut Kota di Jawa Timur Tahun 2022

No	Kota di Jawa Timur	Jumlah IMK (Unit)
1.	Surabaya	18.127
2.	Malang	10.837
3.	Pasuruan	5.371
4.	Kediri	4.073
5.	Blitar	3.600
6.	Probolinggo	3.224
7.	Batu	3.094
8.	Madiun	3.073
9.	Mojokerto	2.009

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2024

Tabel 1.2 difokuskan pada wilayah kota di Jawa Timur dikarenakan karakteristik wilayah perkotaan merupakan pusat perputaran ekonomi sektor industri pengolahan dan perdagangan produk jadi. Berbeda dengan wilayah kabupaten yang didominasi oleh sektor pertanian hulu, wilayah kota memiliki ekosistem persaingan produk olahan yang lebih kompetitif. Berdasarkan tabel 1.2, meskipun secara kuantitas total UMKM di Jawa Timur didominasi oleh Kota Surabaya, namun kota ini konsentrasi industrinya lebih banyak bergerak pada sektor perdagangan, jasa, dan manufaktur non-pertanian seperti tekstil dan logam. Sebaliknya, Kota Malang dipilih karena memiliki keunggulan kompetitif pada sektor agroindustri, khususnya industri pengolahan hasil pertanian yang menjadi

pilar ekonomi daerah (Pragmadeanti *and* Rahmawati, 2022). Signifikansi sektor agroindustri tersebut tercermin dari profil demografi pelaku usaha di wilayah ini. Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik Kota Malang Tahun 2025, konsentrasi UMKM di Kota Malang menunjukkan tren yang kompetitif. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menyajikan data sebaran jumlah usaha mikro kecil di Kota Malang sebagai berikut

Tabel 1.3 Jumlah UMK di Kota Malang Tahun 2026

No	Kecamatan di Kota Malang	Jumlah (UMK)
1.	Sukun	6.436
2.	Lowokwaru	5.711
3.	Blimbing	4.959
4.	Kedungkandang	3.532
5.	Klojen	3.470

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa persebaran Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Malang tersebar di lima kecamatan dengan konsentrasi yang bervariasi. Kecamatan Blimbing menempati urutan ketiga dengan jumlah sebanyak 4.959 unit usaha. Meskipun secara total kuantitas berada di bawah Kecamatan Sukun dan Lowokwaru, namun Kecamatan Blimbing memiliki karakteristik khusus sebagai pusat pertumbuhan industri olahan pangan di Kota Malang. Hal ini dikarenakan di wilayah Kecamatan Blimbing terdapat Sentra Industri Sanan, yang merupakan kawasan konsentrasi pengrajin keripik tempe terbesar di Kota Malang.

Kampung Sanan merupakan wilayah sentra industri yang didominasi oleh para pengrajin tempe, di mana masyarakat setempat berperan aktif sebagai pelaku usaha yang menjalankan proses produksi hingga pemasaran secara mandiri. Seiring dengan perkembangan struktur usahanya, komoditas yang semula diproduksi sebagai bahan pangan konsumsi harian kini telah bertransformasi menjadi produk bernilai tambah, menjadikan Kampung Sanan sebagai pusat agregator industri

kreatif dan destinasi belanja oleh-oleh utama di Kota Malang. Tingginya populasi pelaku usaha yang sejenis di wilayah tersebut menciptakan iklim bisnis yang sangat kompetitif. Dalam situasi ini, Keripik Tempe Rohani yang berlokasi di wilayah tersebut dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif melalui kemasan yang menarik serta menjaga kualitas produk agar dapat bersaing di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia bagi konsumen (Wibiksana *et al.*, 2022).

Di era persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif, kemasan produk dan kualitas produk menjadi elemen penting bagi produsen untuk meningkatkan daya saing di pasar industri. Kedua unsur ini bukan sekadar pelengkap fisik, melainkan media komunikasi utama antara produsen dan konsumen. Produk yang memiliki perpaduan antara kemasan yang menarik dan kualitas yang unggul cenderung lebih mudah dikenali dan memberikan kesan pertama yang menentukan dalam proses evaluasi konsumen. Karakteristik visual yang melekat pada kemasan produk, seperti pemilihan palet warna yang menarik, orisinalitas desain, serta variasi ukuran, memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar fungsi primernya sebagai wadah pelindung. Unsur fisik ini berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan nilai-nilai merek secara langsung. Dengan daya tarik visual yang kuat, kemasan mampu memengaruhi sisi psikologis konsumen, yang bila didukung dengan kualitas produk yang konsisten, akan menjadi faktor determinan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Kadafi *et al.*, 2025).

Secara teoretis, kondisi persaingan tersebut dipicu oleh persepsi konsumen yang merupakan sebuah proses kompleks dalam menyeleksi, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan setiap informasi yang diterima melalui pancaindra

hingga menghasilkan makna terhadap suatu produk. Proses mental ini tidak selamanya bersifat objektif karena sangat bergantung pada akumulasi pengalaman, ekspektasi, hingga pengaruh lingkungan sosial. Keunikan faktor-faktor inilah yang menjadi alasan mengapa produk yang identik dapat menerima penilaian berbeda di mata individu yang berbeda pula. Oleh sebab itu, dalam dinamika pemasaran saat ini, perusahaan tidak lagi sekadar berkompetisi pada kualitas nyata (*objective quality*), melainkan lebih fokus pada bagaimana kualitas tersebut dipersepsikan secara positif. Dalam konteks ini, kemasan produk menjadi stimulus visual pertama yang ditangkap oleh indra penglihatan, sementara kualitas produk menjadi stimulus yang dirasakan langsung melalui indra perasa. Perpaduan persepsi terhadap kedua unsur inilah yang pada akhirnya membentuk kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hura *et al.*, 2026).

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari evaluasi mendalam terhadap berbagai elemen produk. Secara signifikan, tindakan konsumen untuk melakukan pembelian sangat ditentukan oleh dimensi kualitas produk yang ditawarkan, tingkat kenyamanan yang dirasakan saat berinteraksi dengan produk, serta keberagaman varian topping yang mampu menjawab selera pasar. Selain itu, aspek visual dan fungsional dari kemasan juga memegang peranan krusial sebagai daya tarik pertama yang memicu minat hingga terjadinya transaksi final.

Pada dasarnya, preferensi konsumen terhadap kemasan produk makanan ringan saat ini telah mengalami pergeseran yang tidak lagi sekadar tertuju pada fungsi konvensional sebagai pembungkus. Konsumen modern cenderung menyukai karakteristik kemasan yang memiliki kombinasi seimbang antara

estetika visual yang atraktif dan nilai fungsional yang praktis. Dari dimensi visual, kemasan yang diminati adalah kemasan yang menampilkan orisinalitas desain, keserasian palet warna, serta kejelasan identitas merek yang mampu membangun kesan pertama yang positif secara instan (Sudarsih et al., 2026). Sementara dari dimensi fungsional, konsumen jauh lebih memilih kemasan yang memberikan jaminan terhadap higienitas dan ketahanan produk, seperti penggunaan material kedap udara yang kokoh atau proteksi tambahan berupa fitur *zipper lock* pada model *standing pouch* yang memudahkan penyimpanan kembali tanpa merusak kualitas fisik produk. Keberadaan atribut kemasan yang ideal dan solutif ini secara psikologis memberikan stimulus kognitif bagi konsumen bahwa produk di dalamnya bernilai tinggi, sehingga kenyamanan penggunaan (*convenience*) dan jaminan mutu tersebut secara langsung menjadi basis utama dalam menggerakkan keputusan pembelian.

Namun demikian, di tengah dinamisnya perkembangan pasar, masih terdapat fenomena dimana sebagian pelaku usaha maupun konsumen cenderung mengabaikan krusialnya konsistensi kualitas produk itu sendiri. Pada sektor industri makanan ringan skala rumah tangga, sering kali dijumpai adanya kelalaian dalam menjaga stabilitas cita rasa, tingkat kerenyahan tekstur, hingga higienitas proses produksi demi mengejar efisiensi biaya atau kuantitas penjualan semata. Di sisi lain, sebagian konsumen juga kerap kali terjebak pada bias stimuli visual kemasan luar pada saat pembelian pertama, tanpa memperhatikan apakah mutu rasa di dalamnya sesuai dengan ekspektasi. Pengabaian terhadap dimensi kualitas yang mendasar ini pada akhirnya menjadi titik lemah yang fatal, sebab daya tarik visual kemasan hanya mampu menggerakkan transaksi awal, sedangkan keputusan untuk

melakukan pembelian ulang di masa depan sepenuhnya bergantung pada kepuasan konsumen terhadap rasa dan kualitas fisik produk yang dikonsumsi secara berkelanjutan (Fadhila et al., 2022).

Fenomena mengenai krusialnya peran kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut dapat diobservasi secara nyata pada salah satu UMKM keripik tempe yang ada di Sanan, Malang, yaitu UMKM Keripik Tempe Rohani. Telah berdiri sejak tahun 1988, unit usaha ini berhasil bertransformasi dari sekadar industri rumah tangga menjadi salah satu penyedia utama sekaligus ikon produk keripik tempe di Kota Malang. Rekam jejak panjang serta posisi strategisnya di sentra industri Sanan menjadikan UMKM Keripik Tempe Rohani sebagai objek yang relevan untuk meninjau bagaimana faktor visual kemasan dan keunggulan mutu produk mampu mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai unit usaha yang bergerak di sentra industri tempe, UMKM Keripik Tempe Rohani senantiasa bersentuhan langsung dengan dinamika preferensi konsumen dalam mengevaluasi atribut-atribut produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberadaan UMKM Keripik Tempe Rohani menjadi objek yang sangat relevan untuk mengamati bagaimana implementasi teori-teori pemasaran tersebut bekerja dalam lingkungan bisnis yang nyata, yang kemudian akan dibahas lebih mendalam pada bagian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai langkah strategis dalam merespons dinamika peluang pasar yang kompetitif, UMKM Keripik Tempe Rohani menghadirkan lini merek premium bernama Tempa Tempe yang dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen modern.

Lini produk ini mengunggulkan atribut fisik berupa kemasan *standing pouch* bermaterial premium yang didesain praktis, ringan, serta dilengkapi fitur *tear notch* guna memberikan kemudahan akses instan bagi konsumen. Secara visual, produk ini tampil sangat *eye-catching* karena memiliki desain ilustrasi karakter kontemporer dan skema warna cerah yang merepresentasikan kekayaan varian rasa uniknya, seperti Sambal Matah Bali, Sambal Ijo Padang, hingga cita rasa Seblak Bandung. Melalui penggunaan bahan baku tepung sagu yang dipadukan dengan diversifikasi rasa tersebut, Tempa Tempe berhasil menawarkan nilai tambah (*added value*) yang lebih tinggi dibandingkan produk keripik tempe sagu kemasan plastik yang umumnya hanya tersedia dalam varian rasa original.

Diferensiasi kemasan produk pada UMKM Rohani melalui dua klasifikasi lini produk berbasis tepung sagu. Lini produk pertama menggunakan kemasan plastik yang mengutamakan nilai kuantitas (volume produk) dan harga yang lebih ekonomis bagi konsumen. Sementara itu, lini produk kedua yaitu lini produk premium merupakan bentuk inovasi yang menggabungkan bahan baku tepung sagu dengan nilai tambah berupa variasi rasa kekinian dan desain kemasan modern. Perbedaan kontras pada kedua lini produk inilah yang mendasari pentingnya menganalisis bagaimana atribut fisik dan persepsi nilai memengaruhi pilihan akhir konsumen.

Strategi diferensiasi produk ini memicu pergeseran persepsi nilai yang signifikan di mata konsumen. Hal tersebut terlihat pada perbedaan antara lini produk standar dengan lini produk premium. Lini produk dengan kemasan plastik transparan memberikan volume sebesar 200 gram seharga Rp18.000, sedangkan produk premium dengan kemasan yang lebih modern dan inovatif dipasarkan

seharga Rp15.000 dengan berat bersih hanya 80 gram. Meskipun terdapat upaya diferensiasi melalui kemasan premium, perbedaan kuantitas yang mencapai lebih dari 50% memicu pertimbangan rasional yang kuat di mata konsumen. Fenomena ini menghadirkan tantangan besar pada persepsi nilai yakni apakah estetika kemasan modern benar-benar mampu menandingi nilai ekonomis dari volume produk yang lebih besar pada kemasan plastik. Hal ini memunculkan dugaan bahwa fungsionalitas dan transparansi pada kemasan plastik tetap menjadi faktor determinan utama yang lebih diunggulkan konsumen dibandingkan sekadar daya tarik visual, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan fenomena persaingan bisnis oleh-oleh di Malang yang semakin kompetitif sebagaimana telah diuraikan, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi kunci keberlanjutan usaha. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didorong oleh penilaian terhadap tampilan fisik kemasan dan mutu produk yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk dilakukan guna membuktikan secara empiris sejauh mana variabel kemasan produk dan kualitas produk menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen di UMKM Keripik Tempe Rohani. Hal ini mencakup identifikasi terhadap dilema pemilihan antara fungsionalitas kemasan plastik yang menawarkan volume produk lebih besar, dengan daya tarik kemasan modern (*standing pouch*) yang lebih praktis dan eksklusif, guna menentukan faktor mana yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Berangkat dari uraian permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe di UMKM Keripik Tempe Rohani Malang?
2. Bagaimana pengaruh variabel harga dan kuantitas, varian rasa, kelengkapan informasi, serta transparansi vs estetika sebagai prediktor dalam menentukan peluang pemilihan konsumen antara kemasan modern atau kemasan plastik pada UMKM Keripik Tempe Rohani?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kemasan dan kualitas produk kepada keputusan pembelian produk keripik tempe di UMKM Rohani Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh variabel harga dan kuantitas, varian rasa, kelengkapan informasi, serta transparansi vs estetika sebagai prediktor dalam menentukan peluang pemilihan konsumen antara kemasan modern atau kemasan plastik pada UMKM Keripik Tempe Rohani.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam merespons *trade off* atau pertukaran nilai antara inovasi atribut produk dengan persepsi nilai.

B. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dalam mengintegrasikan metode SEM dan Regresi Logistik Biner pada kajian perilaku konsumen. Selain itu, studi ini memberikan wawasan

metodologis mengenai cara menganalisis keputusan pembelian melalui pertimbangan antara estetika kemasan dan nilai ekonomis di sektor UMKM.

C. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan data valid mengenai apakah konsumen lebih mementingkan estetika kemasan atau volume isi, sehingga manajemen dapat menentukan proporsi produksi yang tepat antara kemasan *standing pouch* dan kemasan plastik reguler, dan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis di Kota Malang dalam melakukan inovasi kemasan. Penelitian ini akan menjawab apakah investasi mahal pada kemasan premium benar-benar berdampak signifikan pada keputusan pembelian, ataukah konsumen oleh-oleh tradisional justru lebih sensitif terhadap kuantitas produk.