

BAB I

PENDAHULUAN

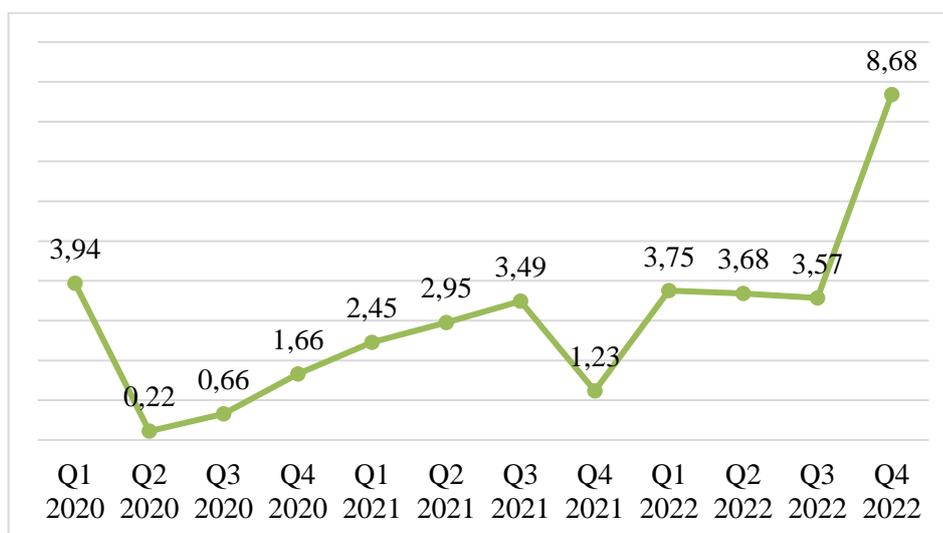
A. Latar Belakang

Manusia hidup di dunia memerlukan kebutuhan pokok agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan pokok tersebut mencakup kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dalam teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow diungkapkan bahwa seorang individu haruslah memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan tingkat atas, setiap individu harus memenuhi kebutuhan tingkat bawah/dasar terlebih dahulu. Kebutuhan tingkat dasar atau kebutuhan fisiologis utama dari seorang individu yaitu kebutuhan primer seperti makanan dan minuman (Pratama, 2022).

Makanan merupakan kebutuhan dasar untuk mendukung kelangsungan hidup dan sebagai sumber energi untuk menjalankan aktivitas fisik maupun biologis dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan jenisnya makanan meliputi makanan utama dan makanan ringan. Makanan utama merupakan makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari oleh manusia yang terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk, dan sayur-mayur. Sedangkan, makanan ringan merupakan makanan selingan yang sering dikonsumsi oleh manusia di luar waktu makanan utama (Boufakar, 2023).

Perkembangan dunia usaha di Indonesia kini semakin berkembang sangat pesat, salah satunya adalah dalam usaha bisnis makanan ringan. Industri besar maupun industri kecil mikro atau berskala industri rumah tangga bersaing

memproduksi dan memasarkan beragam jenis produk makanan ringan. Dalam menunjang perekonomian dan laju pertumbuhan ekonomi, saat ini pertumbuhan industri rumah tangga memiliki peranan yang sangat penting. Adapun laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2020—2022 yaitu sebagai berikut.



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 1
Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2020—2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman pada kuartal keempat tahun 2022 mengalami peningkatan secara positif sebesar 8,68%. Dimana, sebelumnya pada kuartal II dan III mengalami sedikit penurunan dari kuartal I 3,75% menjadi 3,68% pada kuartal II, lalu turun kembali menjadi 3,57% pada kuartal III. Peningkatan pertumbuhan Produk Domestik Bruto pada industri makanan dan minuman pada kuartal IV tahun 2022 ini terbilang jauh lebih baik dibandingkan dengan pertumbuhan PDB di tahun 2020 dan 2021 sebelumnya. Semakin meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman tersebut

akan berdampak pada persaingan pasar makanan dan minuman, utamanya pada industri kecil mikro atau berskala industri rumah tangga makanan ringan.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah bisnis yang produktif milik individu atau entitas usaha yang telah memenuhi persyaratan untuk dikategorikan sebagai usaha mikro. UMKM digolongkan berdasarkan batasan penghasilan per tahun, aset, dan jumlah tenaga kerja. Dalam kondisi ekonomi yang semakin berat, UMKM menjadi pilihan yang tepat untuk siapapun yang ingin memulai sebuah usaha. Dengan adanya UMKM, akan terciptanya lapangan pekerjaan baru dan menambah pendapatan masyarakat, sehingga kesejahteraan masyarakat Indonesia akan semakin terjamin. Di tengah tantangan resesi ekonomi dan biaya hidup yang semakin meningkat, keberadaan UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam hal tersebut, UMKM dapat menopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian Indonesia. Namun, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, minimnya modal usaha, dan kurangnya pengetahuan dalam mengembangkan sebuah usaha. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan tersebut agar UMKM dapat mempertahankan usahanya, pemerintah mendukung adanya UMKM dengan berbagai kegiatan, pelatihan, dan lain sebagainya (Shaïd, 2022).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Tahun 2019 menyatakan bahwa UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, karena sebanyak 65,5 juta

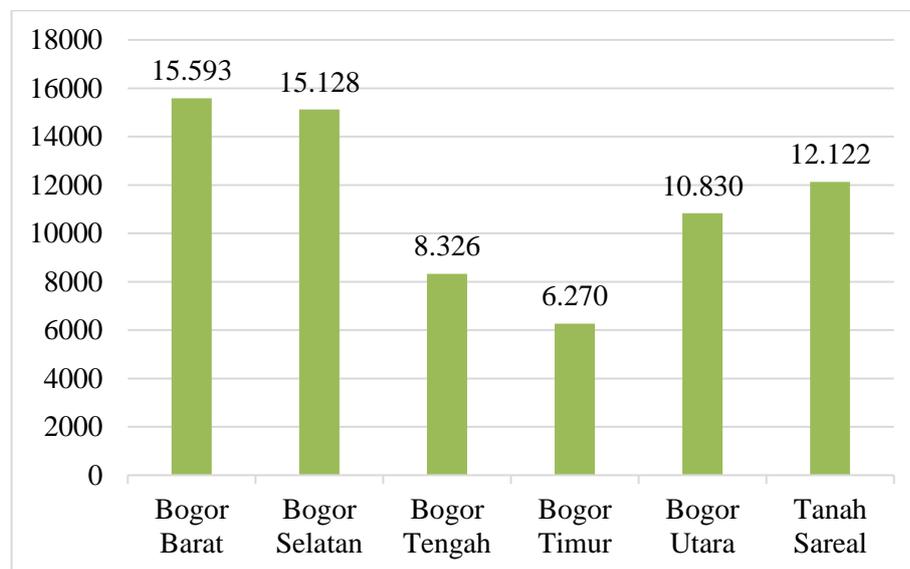
atau 99% dari pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja hingga 97% dan berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 60,5%. Dengan banyaknya jumlah UMKM terutama usaha mikro dan besarnya daya serap tenaga kerja, maka Indonesia memiliki potensi dasar ekonomi nasional yang kuat (Sasongko, 2020). Pemerintah dan pelaku usaha perlu meningkatkan status usaha mikro menjadi usaha menengah. Usaha mikro pun memiliki perputaran transaksi yang cepat, produksi dalam negeri dan berhubungan dengan kebutuhan pokok masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Pasal 90 Ayat 1 Tentang Cipta Kerja (2020) mewajibkan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan usaha menengah dan besar dengan koperasi, usaha mikro, dan usaha kecil bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan level usaha. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tersebut, secara tidak langsung Pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Ketentuan Undang-Undang Pasal 6 No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdapat kriteria UMKM sebagai berikut.

Tabel 1
Kriteria UMKM

Skala Usaha	Aset	Hasil Penjualan
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta—500 juta	>300 juta—2,5 milyar
Usaha Menengah	>500 juta—Rp10 milyar	>2,5 milyar—50 milyar

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Dari tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa dalam kriteria usaha terbagi menjadi tiga skala usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sesuai dengan aset dan hasil penjualan. Dalam melihat perkembangan usaha pada situasi sekarang ini, adanya program langsung tunai berupa Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) yang diberikan melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. BPUM merupakan bantuan yang diberikan kepada para pelaku usaha di Kota Bogor dengan jumlah UMKM yang dapat diketahui sebanyak 63.177 terdiri dari Bogor Barat, Bogor Selatan, Bogor Tengah, Bogor Timur, Bogor Utara, dan Tanah Sareal. Adapun dapat diketahui lebih rinci jumlah UMKM di Kota Bogor berdasarkan masing-masing kecamatan, sebagai berikut.



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Gambar 2
Jumlah UMKM Kota Bogor

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM terbanyak yaitu pada wilayah Kecamatan Bogor Barat dengan jumlah UMKM sebanyak 15.593, sedangkan jumlah UMKM paling sedikit yaitu pada wilayah

Kecamatan Bogor Timur dengan jumlah UMKM sebanyak 6.270. Pada wilayah Kecamatan Bogor Selatan dengan jumlah UMKM sebanyak 15.128. Selanjutnya, pada wilayah Kecamatan Bogor Tengah dengan jumlah UMKM sebanyak 8.326. Kemudian, pada wilayah Kecamatan Bogor Utara dengan jumlah UMKM sebanyak 10.830. Serta, pada wilayah Kecamatan Tanah Sareal dengan jumlah UMKM sebanyak 12.122. Dalam hal ini untuk dapat menaikkan level dan berdaya saing di pasar global, Dinas Koperasi dan UMKM di wilayah Kota Bogor memfasilitasi pelatihan dan pendampingan yang menciptakan wirausaha yang berkompeten dengan produk-produk unggulannya. Adapun dari total secara keseluruhan UMKM di Kota Bogor dapat dibagi menjadi berbagai jenis UMKM, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2
Jenis-jenis UMKM

No	Jenis-Jenis UMKM	Jumlah
1.	Elektronik	2,49%
2.	<i>Fashion</i>	8,51%
3.	Industri	0,97%
4.	Jasa	6,61%
5.	Kosmetik	0,65%
6.	Makanan	75,3%
7.	Otomotif	2,01%
8.	Pertanian dan budidaya tanaman	1,18%
9.	Peternakan dan budidaya ikan	2,28%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa jenis UMKM tertinggi yaitu pada jenis UMKM makanan dengan jumlah persentase sebesar 75,3%. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang menjadi dasar untuk melangsungkan kehidupan sehari-hari. Berbagai usaha makanan tersebar di pasaran dengan tawaran berbagai jenis, rasa, ukuran,

dan harga yang dapat dipilih dan dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya usaha makanan yang tersebar di pasaran, maka semakin memicu peningkatan persaingan pasar usaha makanan yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk tersebut.

Semakin ketatnya persaingan di masa yang akan datang, maka usaha kecil semakin ditantang oleh pesaing-pesaingnya. Persaingan dalam industri kecil mikro atau industri rumah tangga makanan ringan yang tidak dapat dihindari, semakin menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengantisipasi perkembangan pasar dan menginterpretasikan lingkungan pemasaran baik mikro maupun makro, serta informasi pasar baik dari konsumen maupun pesaing. Saat ini usaha makanan ringan banyak diminati semua kalangan, terutama menyasar para anak muda sebagai target pasarnya. Makanan dengan tawaran berbagai varian, rasa yang enak, dan harga yang terjangkau, seringkali disukai dan dikonsumsi sebagian besar orang sebagai camilan di waktu santai maupun camilan untuk menemani aktivitas (Fauzi, 2023). Berbagai usaha kecil mikro atau industri rumah tangga makanan ringan sejenis berlomba-lomba memenangkan persaingan pasar, seperti usaha makanan ringan Mie Lidi Si Umang, Keripik Kebab Morang-Moreng, Kebab Chips, dan STIKBAB (Stik Kulit Kebab).

STIKBAB merupakan salah satu produk inovasi makanan ringan yang masih berskala industri rumah tangga dengan sudah memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) dari Dinas Kesehatan dengan nomor P-IRT 20632710924-23 dan sudah mendapatkan legalitas Halal MUI, berlokasi di Jl.

Ardio V No.18 RT04 RW 05 Kelurahan Cibogor Kecamatan Bogor Tengah dan telah berjalan ± 5 tahun yang berdiri sejak tahun 2018. Camilan inovasi STIKBAB ini memiliki keunikan khas yang diolah dari kulit kebab dengan bentuk yang panjang seperti stik. Dimana, biasanya kulit kebab diolah sebagai lapisan pembungkus isian daging asap dan sayuran dengan olesan saus dan mayonaise. Kini, kulit kebab dapat disajikan berupa makanan ringan berbentuk stik panjang dengan komposisi yang terdiri dari tepung terigu, minyak, air, gula, garam, dan ragi instan yang diolah melalui proses pemanggangan hingga timbul bulat-bulat kecil kecoklatan. Setelah proses pemanggangan, STIKBAB diberikan taburan varian rasa yang beragam seperti rasa sapi panggang, jagung, keju, balado, dan pedas.

STIKBAB menciptakan varian rasa baru pada tahun 2019 yaitu kombinasi dari buah naga. Pada tahun berikutnya, tahun 2020 STIKBAB kembali menciptakan varian rasa baru yaitu rasa coklat. Dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan STIKBAB konsumen dapat mempertimbangkan varian rasa yang akan dibeli sesuai selera atau keinginannya. Semakin banyak varian rasa yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk STIKBAB. Adapun varian rasa dan harga produk STIKBAB sebagai berikut.

Tabel 3
Varian Rasa dan Harga STIKBAB

Varian Rasa	STIKBAB <i>Small</i> (60 gram)	STIKBAB Premium (100 gram)
Original	Rp7.000	Rp15.000
Sapi Panggang	Rp7.000	Rp15.000
Jagung	Rp7.000	Rp15.000
Keju	Rp7.000	Rp15.000
Balado	Rp7.000	Rp15.000
Pedas	Rp7.000	Rp15.000
Buah Naga	Rp8.000	Rp15.000
Cokelat	Rp7.000	Rp15.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa STIKBAB menawarkan produknya kepada konsumen dengan beragam pilihan rasa, ukuran, dan harga. STIKBAB menawarkan 8 varian rasa dengan dua kemasan dan ukuran yang berbeda. Kemasan STIKBAB *small* berukuran 60 gram *standing pouch* transparan dipasarkan kepada konsumen dengan harga Rp7.000 per pcs, sedangkan pada varian rasa buah naga berbeda Rp1.000 dengan varian rasa lainnya, harga yang dipasarkan yaitu Rp8.000 per pcs. Pada kemasan STIKBAB premium berukuran 100 gram berbahan *metalize full color* harga yang dipasarkan kepada konsumen yaitu Rp15.000 per pcs. Penawaran harga produk STIKBAB dengan beragam varian rasa dan ukuran tersebut, tentu saja memiliki pesaing dengan melakukan penetapan harga secara kompetitif untuk memperebutkan konsumen. Adapun dapat dilihat persaingan harga makanan ringan sejenis pada tabel berikut.

Tabel 4
Persaingan Harga Makanan Ringan Sejenis

Usaha Makanan Ringan	Varian Rasa	Ukuran	Harga
STIKBAB	Original, sapi panggang, jagung, keju, balado, pedas, buah naga, cokelat.	100gr	Rp15.000
Mie Lidi Si Umang	Keju, barbeque, pedas 3Gb, pedas 5Gb, balado, keju pedas, original, rumput laut, jagung bakar, cokelat, ayam geprek, sambal matah, sambal cumi, sambal bawang, pedas daun jeruk, sosis bakar, kue putu.	130gr	Rp15.000
Keripik Kebab Morang-Moreng	Original, keju, balado, pedas manis, barbeque, ayam bawang, sapi panggang, dan jagung manis.	90gr	Rp13.000
Kebab Chips	Balado, keju, pedas, jagung bakar, barbeque.	120gr	Rp15.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Dapat diketahui pada tabel 4 di atas, bahwa pada produk STIKBAB ukuran atau isi 100 gram ditawarkan kepada konsumen dengan 8 varian rasa dan menawarkan harga Rp15.000. Pada Mie Lidi Si Umang memiliki varian rasa lebih banyak dan beragam sebanyak 17 varian rasa dengan ukuran atau isi 130 gram dan menawarkan harga Rp15.000. Kebab Chips pun menawarkan harga Rp15.000 pada ukuran atau isi 120 gram, dengan varian rasa lebih sedikit yaitu hanya 5 varian rasa. Sedangkan pada Keripik Kebab Morang-Moreng menawarkan harga Rp13.000 pada ukuran atau isi 90 gram, memiliki jumlah varian rasa yang sama dengan yang ditawarkan STIKBAB sebanyak 8 varian rasa. Selain varian rasa, ukuran, dan harga yang ditawarkan, STIKBAB memasarkan produknya secara *online* maupun *offline*. Pemasaran STIKBAB secara *online* tersedia di *Marketplace* Facebook, Instagram, Tokopedia, Shopee,

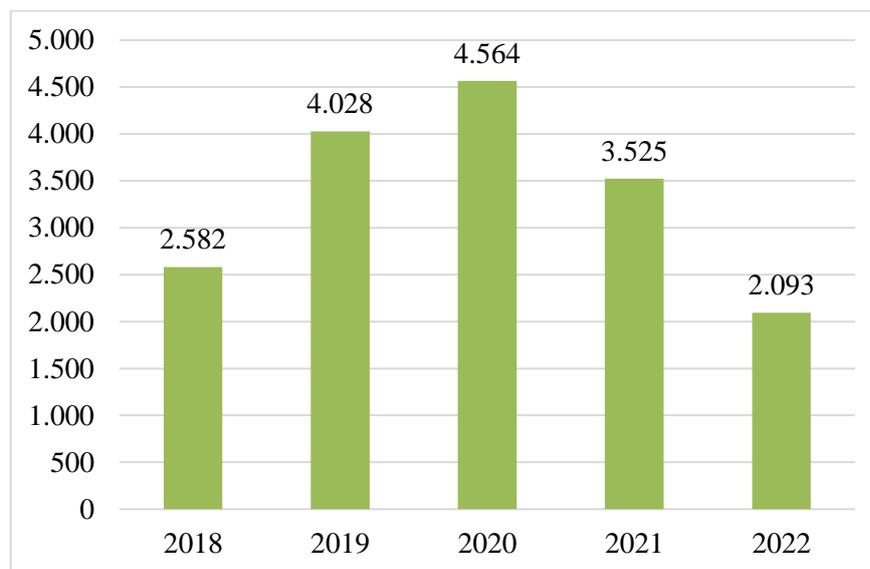
dan WhatsApp. Sedangkan, pemasaran STIKBAB secara *offline* tersedia di beberapa tempat kemitraan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Toko Kemitraan STIKBAB

Nama Toko Kemitraan STIKBAB	Jumlah Sekali <i>Supply</i>
Bandung Kunafe	50 pcs
Rafita Cake's	20 pcs
Bekuan BNR	20 pcs
Boluku	20 pcs
Gapura	20 pcs
212 Mart	10 pcs
Toko Maspay	40 pcs
Cansyu Cibogor	50 pcs
Bogor Teya	20 pcs
Kolam Renang Dewata	50 pcs
Café Depo Bangunan Bogor	50 pcs
Kantin Kimia Farma Juanda Bogor	20 pcs
Toko Kue Tamam Kebon Pedas	20 pcs

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa STIKBAB memiliki beberapa toko kemitraan dengan permintaan pengiriman produk yang berbeda-beda, baik dalam waktu satu minggu sekali, satu bulan sekali, maupun ketika stok produk STIKBAB sudah hampir habis. Selain memiliki beberapa toko kemitraan, STIKBAB membuka peluang bagi siapa saja yang ingin bergabung menjadi *reseller* STIKBAB. Untuk memperoleh produk STIKBAB, konsumen akan lebih mudah dengan semakin banyaknya jangkauan pemasaran STIKBAB yang lebih luas tersebut. Dengan demikian, produk STIKBAB pun akan dikenal lebih luas oleh masyarakat. Sehingga, akan memberikan peluang terhadap peningkatan penjualan produk STIKBAB. Adapun dapat diketahui perkembangan penjualan produk STIKBAB sejak awal berdiri tahun 2018—2022, sebagai berikut.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Gambar 3
Perkembangan Penjualan STIKBAB
Tahun 2018—2022

Dari gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun awal berdirinya STIKBAB yaitu pada tahun 2018, STIKBAB mendapatkan total penjualan sebanyak 2.582 pcs. Pada tahun 2019, STIKBAB mengalami penjualan yang meningkat secara drastis sebesar 56% dari total penjualan tahun 2018 sebanyak 2.582 pcs menjadi 4.028 pcs. Selanjutnya, pada tahun 2020 STIKBAB kembali mengalami peningkatan penjualan sebesar 13,3% dari total penjualan tahun 2020 sebanyak 4.028 menjadi 4.564. Peningkatan total penjualan di tahun 2020 tersebut ketika STIKBAB menawarkan produknya dengan kemasan baru yaitu kemasan premium berbahan *metalize full color* dengan ukuran 100 gram. Kemasan baru yang ditawarkan STIKBAB tersebut menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga angka penjualan produk STIKBAB meningkat dari tahun sebelumnya. Sementara, pada tahun 2021 STIKBAB mengalami penurunan penjualan sebesar 29,5% dengan total penjualan sebanyak 3.525 pcs

dari total penjualan sebelumnya. Pada tahun 2022 STIKBAB kembali mengalami penurunan penjualan secara drastis sebesar 68,4% dari total penjualan 2021 sebanyak 3.525 pcs menjadi 2.093 pcs.

Dalam penurunan angka penjualan STIKBAB tersebut, diperlukan survei pendahuluan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih makanan ringan dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Diwyarthy et al., (2022:54), keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, inovasi produk, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan harga. Survei pendahuluan dilakukan dengan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada 30 responden. Adapun hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli
Makanan Ringan

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Kualitas Produk	10	33,33%
Inovasi Produk	6	20%
Kemasan	1	3,33%
Pemberian Label	2	6,67%
Jaminan	1	3,33%
Pelayanan	2	6,67%
Harga	8	26,67%
Total	30	100%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, dengan pertanyaan kuesioner “Sebelum Anda memutuskan membeli produk makanan ringan, dari segi apa yang akan menjadi bahan pertimbangan Anda saat hendak memilih produk makanan ringan?”, dapat diketahui bahwa sebanyak 10

responden dengan persentase sebesar 33,33% dari 30 responden akan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian makanan ringan. Selanjutnya, sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 26,67% dari 30 responden akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian makanan ringan. Lalu, sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 20% dari 30 responden akan mempertimbangkan inovasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian makanan ringan. Serta, sebesar 20% pertimbangan konsumen dalam memilih makanan ringan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemasan, pemberian label, jaminan, dan pelayanan.

Dari hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan ringan dengan persentase tertinggi yaitu pada faktor kualitas produk, harga, dan inovasi produk. Dengan demikian, dilakukan kembali survei pendahuluan terkait faktor inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap makanan ringan STIKBAB, sehingga STIKBAB dapat melakukan evaluasi terhadap produknya. Adapun hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Penilaian Konsumen Terhadap
Makanan Ringan STIKBAB

No	Pertanyaan	Jumlah Responden		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah varian rasa yang ditawarkan beragam?	22	8	73,3%	26,7%
2	Apakah STIKBAB selalu menciptakan varian rasa baru setiap tahunnya?	8	22	26,7%	73,3%
3	Apakah varian rasa yang ditawarkan STIKBAB masih varian rasa umum yang ditawarkan juga oleh pesaing sejenis?	20	10	66,7%	33,3%
4	Apakah kemasan baru STIKBAB memiliki desain yang menarik?	17	13	56,7%	43,3%
5	Apakah komposisi yang digunakan STIKBAB memiliki keistimewaan dibandingkan produk makanan ringan pesaing sejenis?	11	19	36,7%	63,3%
6	Apakah tekstur produk STIKBAB yang keras menarik untuk Anda konsumsi?	14	16	46,7%	53,3%
7	Apakah produk STIKBAB tidak mudah hancur?	7	23	23,3%	76,7%
8	Apakah kualitas rasa yang ditawarkan STIKBAB sesuai dengan apa yang Anda harapkan?	23	7	76,7%	23,3%
9	Apakah makanan ringan STIKBAB membuat Anda ketagihan untuk selalu mengkonsumsinya?	17	13	56,7%	43,3%
10	Apakah kualitas produk yang ditawarkan STIKBAB sesuai dengan harga yang ditawarkan?	14	16	46,7%	53,3%
11	Apakah harga yang ditawarkan STIKBAB terjangkau bagi Anda?	13	17	43,3%	56,7%
12	Apakah harga yang ditawarkan STIKBAB lebih murah dibandingkan harga dari kompetitor produk sejenis?	10	20	33,3%	66,7%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden dengan persentase 73,3% konsumen menilai produk STIKBAB tidak selalu menciptakan varian rasa baru setiap

tahunnya. Selanjutnya, sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% konsumen menilai varian rasa yang ditawarkan STIKBAB masih varian rasa umum yang ditawarkan juga oleh pesaing sejenis. Lalu, sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% konsumen menilai STIKBAB tidak memiliki keistimewaan dibandingkan produk makanan ringan pesaing sejenis pada komposisi yang digunakan. Kemudian, sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% konsumen menilai bahwa tekstur produk STIKBAB yang keras tidak menarik untuk dikonsumsi. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% konsumen menilai bahwa produk STIKBAB mudah hancur. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% konsumen menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% konsumen menilai harga yang ditawarkan STIKBAB masih belum terjangkau. Selain itu, sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan STIKBAB tidak lebih murah dibandingkan harga dari kompetitor produk sejenis.

Dari hasil survei pendahuluan tersebut, dapat diketahui bahwa penurunan penjualan produk STIKBAB dikarenakan kurangnya inovasi baru pada varian rasa yang ditawarkan setiap tahunnya, sehingga konsumen akan merasakan kejenuhan terhadap varian rasa yang ditawarkan. Sedangkan, varian rasa yang ditawarkan kompetitor lebih beragam dengan kualitas yang lebih baik, harganya pun sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dimana, harga yang ditawarkan kompetitor lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan STIKBAB.

Dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha di persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan inovasi produk untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga konsumen akan lebih tertarik memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cita rasa baru pada produk yang telah ada sebelumnya, terutama pada konsumen generasi Z maupun milenial yang dihadapi dengan berbagai macam pilihan produk kompetitor yang terus mengembangkan inovasinya (Akbar, 2023). Menurut Prasetyo et al. (2018:37), inovasi produk merupakan dorongan baru yang menarik, sehingga ide-ide inovatif dapat diusulkan dengan sengaja untuk mencapai tujuan dan strategi pengembangan yang menarik.

Dalam mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk yang sebelumnya telah ada, sebuah usaha harus tetap mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produknya. Dimana, konsumen akan selalu mengutamakan kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk merupakan sekumpulan komponen dan ciri khas produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan perusahaan atau produsen, karena kualitas produk memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk, sebuah usaha harus menetapkan harga yang lebih kompetitif sesuai dengan kualitasnya.

Seorang konsumen akan melihat harga sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Suhardi et al. (2022:54), harga merupakan ukuran kepuasan seseorang berdasarkan besaran nilai yang diberikan terhadap produk yang dibelinya. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk tersebut, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi produk makanan ringan STIKBAB yaitu menurunnya jumlah pembelian konsumen terhadap makanan ringan STIKBAB selama dua tahun berturut-turut yang disebabkan karena kurangnya inovasi baru pada varian rasa yang ditawarkan setiap tahunnya, produk yang hanya dengan bahan dasar tepung terigu dan diberi taburan rasa yang terbilang masih pada umumnya seperti rasa original, sapi panggang, jagung, keju, balado, dan pedas, sehingga konsumen merasakan kejenuhan terhadap tawaran varian rasa STIKBAB yang masih kurang banyak dan kurangnya pembeda dari produk sejenis lainnya dengan mengikuti perkembangan selera konsumen yang semakin berubah-ubah di masa sekarang ini. Selain itu, semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produknya dengan kualitas lebih baik yang mampu memenuhi keinginan konsumen dengan harga yang lebih disesuaikan dengan kualitasnya. Serta permasalahan pada harga yang ditawarkan pesaing produk sejenis lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan produk STIKBAB. Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis makanan ringan di masa sekarang yang menuntut sebuah bisnis makanan

ringan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar meningkatkan inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada makanan ringan STIKBAB. Dengan demikian, peneliti membuat judul penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan STIKBAB**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Jumlah pembelian STIKBAB mengalami penurunan selama dua tahun berturut-turut.
2. Pilihan produk pesaing lebih beragam dibandingkan produk yang ditawarkan STIKBAB.
3. STIKBAB masih kurang dalam pengembangan produk dan pembeda pada varian rasa yang ditawarkan.
4. Bahan dasar yang digunakan STIKBAB masih belum memiliki pembeda dari produk pesaing lainnya.
5. Produk STIKBAB memiliki tekstur keras yang masih kurang menarik konsumen.
6. Produk yang ditawarkan STIKBAB kepada konsumen mudah hancur.
7. Kualitas produk STIKBAB masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.

8. Harga yang ditawarkan STIKBAB masih belum terjangkau oleh konsumen.
9. Harga produk yang ditawarkan STIKBAB tidak kompetitif dibandingkan produk makanan ringan sejenis yang ditawarkan pesaing.

C. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas, sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Menurut Diwyarthi et al. (2022:54), keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, inovasi produk, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan harga. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam membeli makanan ringan. Dari hasil survei pendahuluan dapat diketahui bahwa pertimbangan konsumen dalam membeli makanan ringan yaitu dengan persentase tertinggi pada faktor kualitas produk, inovasi produk, dan harga. Oleh karena itu, pembahasan penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB di Kota Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, mengembangkan, maupun meningkatkan inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk yang telah diberikan sebelumnya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yaitu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dan hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.