

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian pada saat ini yang dilakukan pemerintah adalah mendorong daya beli konsumen. Pada perspektif makro, pertumbuhan ekonomi menyusut, investasi menurun, daya beli terkikis, serta rantai produksi dan distribusi terhambat. Ditingkat mikro, banyak perusahaan terpaksa merumahkan pekerjaannya karena kemampuan keuangan menurun. Situasi ekonomi pada tahun 2020 ini berbeda dengan tahun sebelumnya. Pemerintah harus bisa menjaga laju inflasi agar tidak rendah dan dijaga dalam keseimbangan untuk merangsang produsen melanjutkan produksi (Angga Boy-Detik news/08/07/2020).

Pada tahun 2021 tingkat inflasi diperkirakan akan kembali ke target semula 3,0% atau minus 1%. Usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah perekonomian nasional salah satu dari kunci utama pemerintah dalam memulihkan perekonomian. Dalam konferensi koordinasi pengendalian pada inflasi nasional 2020 untuk mendukung UMKM. Saat ini Indonesia mempunyai 64 juta UMKM. Angka setara dengan 99,9% dari seluruh bisnis yang beroperasi di Indonesia. Diantaranya, 60% UMKM bergerak di industri makanan, untuk itu ada empat strategi yang perlu dilakukan pertama, pembentukan grup UMKM untuk memperkuat skala ekonomi, kedua peningkatan kapasitas dalam produksi keuangan dan pemasaran, ketiga meningkatkan jalur pembiayaan bagi bank dan non bank, keempat

pemanfaatan teknologi dalam hal pemasaran (Dukung Pemulihan Ekonomi Dan Stabilitas Harga, Penguatan UMKM Menjadi Kunci-Kompas.com 28/10/2020).

Menurut (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 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, besar, dan usaha kecil dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan kompetensi dan level usaha. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM sebagai berikut:

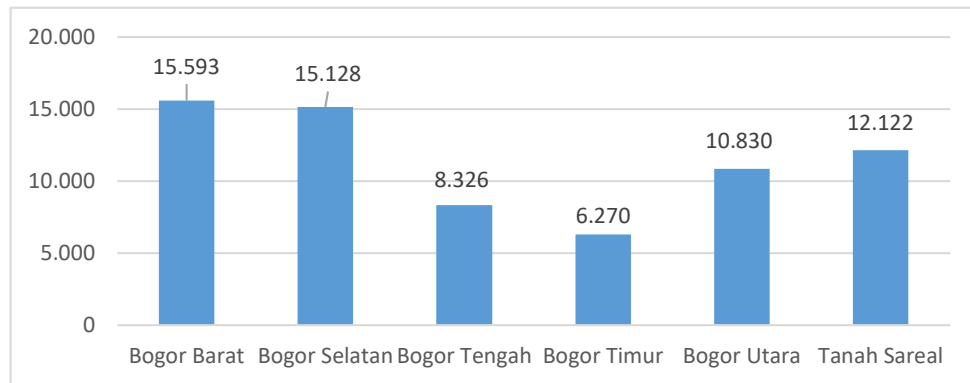
Tabel 1
Kriteria UMKM

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 - Rp. 10 milyar	>2.5 milyar - 50 milyar

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Dari tabel diatas bahwa dalam kriteria usaha terbagi menjadi tiga yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sesuai dengan aset dan hasil penjualan. Melalui Dinas koperasi dan UMKM Kota Bogor untuk melihat perkembangan pelaku usaha disituasi saat ini bisa dilihat dari adanya program langsung tunai berupa Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM). BPUM merupakan bantuan yang diberikan kepada para pelaku usaha kecil menengah mikro. Pada tahun 2020 dengan adanya BPUM para pelaku usaha di Kota

Bogor dapat diketahui UMKM sebanyak 68.177 terdiri dari Bogor Barat, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Selatan, dan Tanah Sareal. Untuk lebih mudah dilihat penulis sajikan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Gambar 1
Jumlah UMKM di Kota Bogor Tahun 2020

Dari gambar diatas menunjukkan jumlah tertinggi UMKM terdapat di Kecamatan Bogor Barat dikarenakan jumlah penduduk lebih banyak dan masyarakat sekitar lebih memilih untuk berwirausaha, selanjutnya posisi terendah ada di Bogor Timur dikarenakan sebagian besar penduduk sekitar sebagai pekerja dibandingkan berwirausaha. Dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM di wilayah Kota Bogor memfasilitasi pelatihan dan pendampingan yang menciptakan wirausaha yang berkompeten dengan produk-produk unggulannya agar UMKM tersebut dapat naik *level* dan berdaya saing di pasar global.

Semakin berkembangnya teknologi, jenis UMKM semakin berkembang. Teknologi membawa perubahan yang sangat besar terutama dalam beraneka macam jenis-jenis UMKM. Berikut penulis sajikan berbagai jenis UMKM yang ada di Kota Bogor dalam bentuk tabel.

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 2021

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa jenis UMKM yang tertinggi ialah makanan karena merupakan salah satu kebutuhan pokok. Pada dasarnya makanan memiliki berbagai jenis, rasa, dan ukuran yang sudah banyak di pasaran, hal ini konsumen bisa memilih dan membeli sesuai yang diinginkan. Saat ini konsumen tidak hanya mengkonsumsi makanan utama, tetapi makanan ringan seperti cemilan yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena dapat dikonsumsi di waktu senggang. Camilan menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan oleh masyarakat. Salah satu hasil survei mengungkapkan, masyarakat lebih sering mengkonsumsi camilan dari pada makanan berat. Rata-rata konsumsi camilan harian mencapai 3 kali sehari, sedangkan makanan berat 2,51 kali (Tashandra Nabila-Kompas.com/03/12/2019).

Semakin ketatnya persaingan dalam bidang produsen makanan ringan, semakin menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk dapat diminati oleh calon konsumen. Selanjutnya masyarakat dapat mengenali produk tersebut. Secara demikian

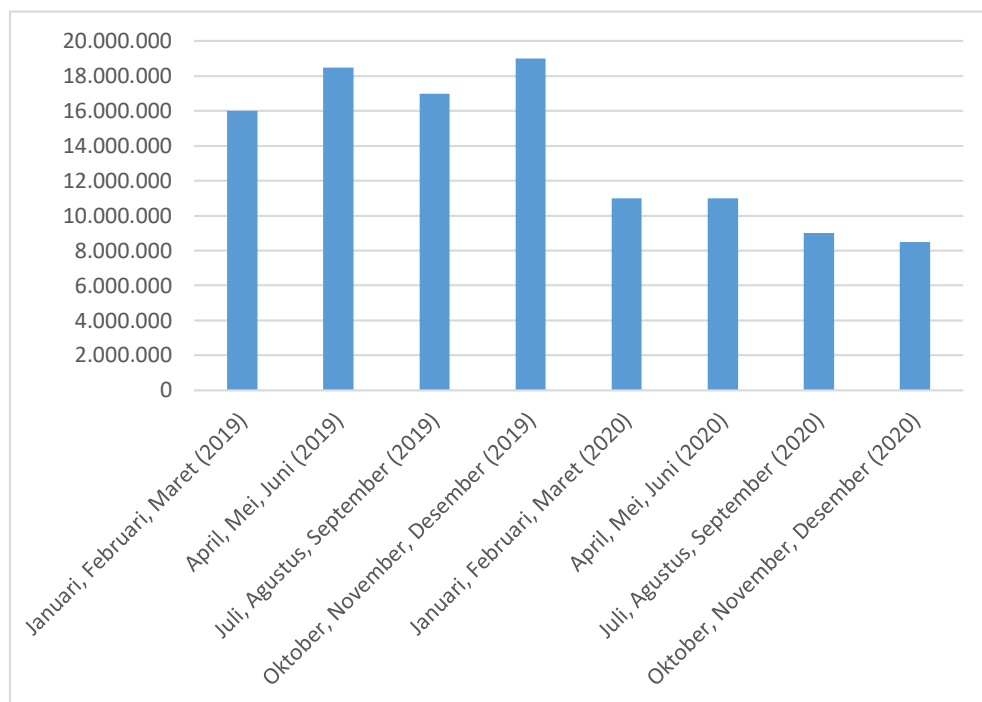
sekarang ini banyak jenis makanan ringan yang digemari di masyarakat terutama keripik pisang, adapun beberapa sejenis dengan Keripik pisang Mommy yaitu: Zanana Keripik pisang, Mr. Monkey Keripik pisang, Alfamart Keripik pisang, Indomaret keripik pisang, Ongki Keripik pisang, Snack sukasuka Keripik pisang, dan Keripik pisang curah.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, sehingga harus menghadapi persaingan secara sehat dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Adanya kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang wajar. Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko utama yang harus dihadapi pelaku usaha. Persaingan terjadi karena adanya pelaku usaha yang menjalankan bisnis dibidang yang sama dengan yang lainnya sehingga pelaku usaha berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan pasar (Anindita Hayyu-Jojonomic/01/18/2021).

Keripik Mommy merupakan keripik pisang *classy* khas dari Kota Bogor yang terbuat dari pisang pilihan premium. Saat ini Keripik Mommy mempunyai berbagai macam rasa mulai dari original, coklat, balado, *green tea* dan *salted egg*. Keripik Mommy mempunyai kemasan ekonomis, kemasan premium, dan kemasan besar. Keripik Mommy di produksi oleh Maemun lancar jaya, didirikan oleh pengusaha muda yang bernama Iksan Nurdin. Lokasi produksi Keripik Mommy terletak di Jalan Veteran Gg Raden Kosasih RT.04 / RW.01, kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Keripik Mommy telah terdaftar dalam perizinan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) 2143271010967-24 dengan bersertifikat halal dalam Lembaga Pengkajian

Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Terdapat tempat distribusinya yaitu: Bandung Kunafe, Lapis Talas Sangkuriang, Katjang Bogor, Outlet Siomay Abah Uki, Maspay Sindang Barang, Rafita's *cake*, BNR Frozen, 212 Mart, *reseller* dan warung. Jumlah karyawan Keripik Mommy mulai tahun 2019, 5 orang dan selanjutnya pada tahun 2020 menurun menjadi 2 orang. Adapun data penjualan Keripik Mommy tahun 2019-2020 sebagai berikut:



Sumber: data primer penelitian diolah tahun 2021

Gambar 2
Penjualan Keripik Mommy pada tahun 2019-2020

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Keripik Mommy mengalami penurunan disebabkan oleh masa pandemi covid-19, dalam hal ini permintaan dari berbagai distribusi menurun, dan kesulitan untuk menaikkan

penjualan. Pandemi telah membawa perubahan luar biasa bagi pelaku usaha. Perilaku pembelian konsumen berubah-ubah, sehingga pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (Agustinus Michael Kumparan Bisnis/01/22/2021).

Strategi untuk mencapai keberhasilan perlu dilakukan dalam penetapan inovasi produk, harga dan promosi sehingga akan menentukan daya saing suatu produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Di dalam suatu perusahaan diperlukan inovasi produk. Inovasi ini nantinya akan membawa cita rasa baru pada produk yang sudah ada. Inovasi mengacu pada sesuatu yang baru atau membuat perubahan bagi produk. Produk terbaru lebih baik dari produk sebelumnya, karena apabila suatu produk memiliki keunggulan maka akan terlihat sebagai nilai tambah bagi konsumen (Atila Aufa-Jojonomic.com/16/02/2021).

Adapun inovasi produk yang dihasilkan Keripik Mommy dengan meluncurkan rasa terbaru yaitu *salted egg* untuk memberikan nilai tambah terhadap produk yang dimiliki dan dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menarik minat dan mempertahankan pangsa pasar.

Setelah inovasi produk tahap selanjutnya harga. Konsumen membeli produk yang berkualitas sesuai harga yang diinginkan ini menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipilih berpengaruh terhadap permintaan dan tingkat aktivitas pembelian, harga dapat mendorong penjualan pangsa pasar (Tjiptono, Fandy 2015:291). Oleh karena itu harga yang ditawarkan harus seimbang dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Adapun harga dari Keripik Mommy sebagai berikut:

Tabel 3
Harga Keripik Mommy

Varian rasa	Ekonomis	Premium (60gr)	Big size (300gr)
Original	2.000	13.000	24.000
Cokelat	-	13.000	30.000
Balado	-	13.000	30.000
<i>Green tea</i>	-	13.000	-
<i>Salted egg</i>	-	15.000	-

sumber: *Home Industry* Keripik Mommy

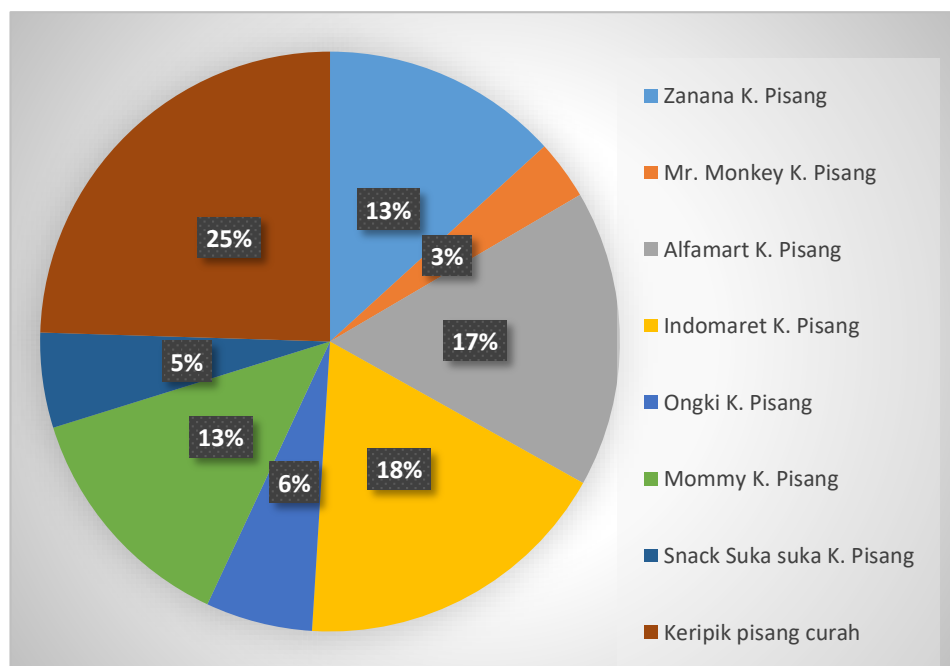
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Keripik Mommy memiliki produk dan varian rasa dengan menyesuaikan harga. Saat ini segmentasi pasar yang dilakukan oleh Keripik Mommy yaitu untuk semua kalangan usia kecuali dibawah 2 tahun. Dengan adanya harga yang sangat kompetitif banyak pelaku usaha yang melakukan penetapan harga. Berikut daftar harga kompetitor Keripik Mommy beserta varian rasa dan gramasi, antara lain:

Tabel 4
Harga kompetitor Keripik Pisang

Nama merek	Varian rasa	Gramasi	Harga
Keripik Zanana	<i>Brown chocolate, creamy milk, green tea</i>	80gr	17.000
Keripik Mr. Monkey	Cokelat, <i>Coffee, milk, strawberry</i>	140gr	15.000
Alfamart	Original	160gr	14.900
Indomaret	Madu	150gr	21.500
Ongki	<i>Sweet choco, garlic chicken, full cream, matcha, chili spicy, legend cookies, spicy balado, cheese, taro, beefrendang, dan mie goreng</i>	100gr	15.000
Snack suka suka	Original	165gr	15.000
Keripik pisang curah	Original dan balado	100gr s/d 300gr	10.000 s/d 20.000

Sumber: Survei kompetitor

Perbandingan dari semua merek, keripik Mommy masih diatas rata-rata dibandingkan dengan gramasi atau isinya dengan merek keripik pisang yang sejenis, harga antar kompetitor bersaing dalam memperebutkan konsumen. Berdasarkan posisi di pasaran peneliti sajikan dalam bentuk grafik pie sebagai berikut:



Sumber: Hasil survei peneliti

Gambar 3
Posisi Keripik Mommy di Kota Bogor

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan posisi Keripik Mommy terdapat 13% posisi di pasaran dikarnakan banyaknya kompetitor. Selanjutnya posisi tertinggi ialah keripik pisang curah dikarnakan hampir semua tempat yang ada di Kota Bogor menjual keripik pisang curah dan memiliki harga yang cukup murah sehingga konsumen lebih tertarik dengan harga tersebut.

Selain harga salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen yaitu promosi. Setiap pelaku usaha tentunya akan

membutuhkan promosi untuk menarik konsumen. Promosi sebagai salah satu memperkenalkan produk untuk mempengaruhi konsumen agar membelinya sehingga menjadi keputusan pembelian. Promosi mengacu terhadap rangkaian aktivitas yang menyampaikan mengenai produk, merek, atau layanan sehingga membantu meningkatkan citra suatu perusahaan (Sendari Anugrah Ayu-Liputan6 15/03/2021). Adapun promosi yang ada di keripik Mommy sebagai berikut:



Sumber: Instagram Keripik Mommy

Gambar 4 Media Promosi Instagram

Dari gambar diatas disimpulkan bahwa promosi yang digunakan oleh Keripik Mommy menggunakan media instagram untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen. Selain itu pada saat peneliti survei keberbagai tempat distribusi Keripik Mommy yang ada di Kota Bogor ternyata tidak

terlalu sering untuk promosi, salah satunya ini membuat konsumen memilih produk lain.

Selain pernyataan diatas peneliti juga melakukan wawancara dilakukan kepada 30 orang konsumen Keripik Mommy tentang inovasi produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil wawancara kepada 30 orang konsumen

Keterangan	Tanggapan			Rata-rata		
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Inovasi produk	11	15	4	36%	50%	14%
Harga	11	12	7	37%	40%	23%
Promosi	8	9	13	27%	30%	43%
Keputusan pembelian	9	12	9	30%	40%	30%

Sumber: wawancara oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 konsumen Keripik Mommy tentang inovasi produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian yaitu yang didapat sebanyak 50% responden inovasi produk sedang. Konsumen menyatakan bahwa inovasi produk oleh Keripik Mommy sudah dilakukan hanya saja varian rasa masih kurang banyak. Sebanyak 40% menyatakan harga produk sedang. Konsumen menyatakan bahwa harga Keripik Mommy sama dengan produk lain, tetapi salah satu varian *salted egg* harganya terlalu mahal. Kemudian, sebanyak 43% promosi rendah. Konsumen menyatakan bahwa tidak sering mengadakan promosi diberbagai *outlet* yang ada produk Keripik Mommy. Sedangkan sebanyak 40% menyatakan keputusan pembelian sedang.

Pernyataan ini disebabkan beberapa konsumen merasa pada saat datang ke *outlet* varian rasanya tidak ada semua rasa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah menurunnya pembelian Keripik Mommy, produk varian rasa tidak terlalu banyak, harga produk antar sesama kompetitor bersaing untuk memperebutkan konsumen, dan promosi yang digunakan tidak terlalu sering. Semakin meningkatnya dan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis UMKM untuk mengambil kebijaksanaan dalam meningkatkan inovasi produk, harga dan promosi. Oleh karena itu penulis membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM KERIPIK MOMMY DI KOTA BOGOR”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek-merek produk keripik pisang sehingga memberi kemudahan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.
2. Inovasi produk varian rasa tidak terlalu banyak.
3. Harga Keripik Mommy antar sesama kompetitor bersaing dalam memperebutkan konsumen.
4. Promosi yang dilakukan oleh Keripik Mommy masih tergolong sedikit.

C. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada:

1. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Keripik Mommy yang ada di Kota Bogor.
2. Responden penelitian adalah konsumen Keripik Mommy.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh inovasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Mommy di Kota Bogor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Mommy di Kota Bogor?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik mommy di Kota Bogor?
4. Apakah inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Mommy di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh inovasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Mommy di Kota Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkaitnya diantaranya:

1. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan wawasan tentang mengenai kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah dan mengetahui lebih dalam tentang pengaruh inovasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan yang akan datang.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Mahasiswa

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

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini sebagai ajuan, referensi, atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami uraian yang diberikan dalam penelitian ini, berikut ini akan dijelaskan secara singkat sistematika dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan hasil analisis teoritis yang menjadi kerangka landasan penelitian ini. Bab ini secara singkat akan membahas tentang inovasi, harga, promosi dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terlebih dahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menyajikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, yang meliputi lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memfokuskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.