

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan sektor ekonomi nasional tidak dapat dilepaskan dari peran pelaku usaha di tingkat lokal yang mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tingkat lokal, termasuk di wilayah Kecamatan Toho, Kabupaten Mempawah. Di daerah ini, pelaku usaha berbasis kerakyatan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat melalui kegiatan produksi dan perdagangan. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, pelaku usaha di wilayah tersebut dihadapkan pada tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dan bertahan di pasar.

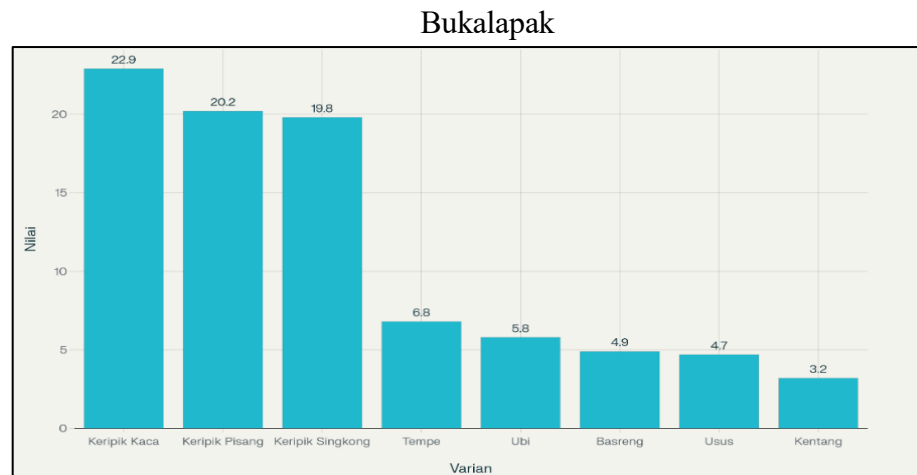
Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor usaha berbasis kerakyatan menjadi fondasi penting karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi. Di tengah dinamika persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan berkelanjutan di pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam bidang pangan olahan seperti keripik singkong. Produk keripik singkong merupakan salah satu makanan ringan yang populer dan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi penopang utama perekonomian daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, UMKM berkontribusi lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Dalam konteks ini, faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam bersaing serta memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Produk yang tepat bukan hanya meningkatkan daya tarik barang yang dijual, tetapi juga menjadi strategi adaptif terhadap dinamika selera pasar yang semakin beragam (Assael, 2016)

Salah satu produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang banyak berkembang di berbagai daerah di Indonesia adalah keripik singkong. Produk ini termasuk dalam kategori pangan olahan yang memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah diperoleh, sehingga memiliki nilai ekonomis tinggi dan peluang pasar yang luas. Keripik singkong digemari oleh berbagai kalangan karena cita rasanya yang khas, variasi rasa yang beragam, serta harga yang relatif terjangkau. Selain itu, proses produksinya yang sederhana memungkinkan pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam hal rasa, kemasan, dan kualitas produk, sehingga keripik

singkong tidak hanya menjadi makanan ringan populer, tetapi juga menjadi sumber pendapatan dan penggerak perekonomian masyarakat lokal.

Gambar 1.1 Data Penjualan Keripik pada Shoppe, Tokopedia dan



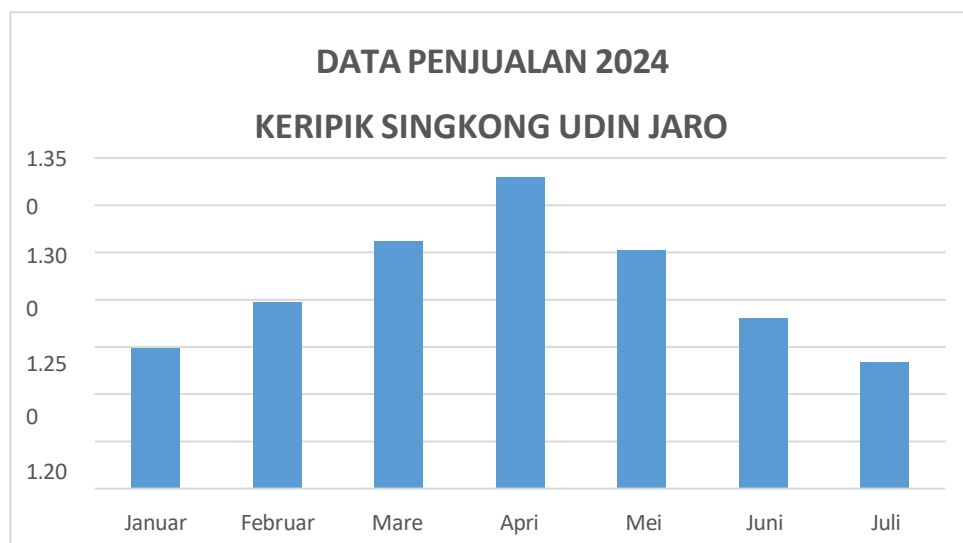
Sumber: Hasil olah data Telunjuk.com (2023)

Gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa jenis keripik kaca lebih mendominasi dengan sebesar 22,9%, sedangkan keripik pisang dengan 20,2%, dan keripik singkong sebesar 19,8%. Dengan begitu menunjukkan bahwa dari ketiga jenis tersebut menjadi yang sangat populer pada penjualan di Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

Keripik Singkong Udin adalah salah satu produk UMKM khas Desa Jaro, Kecamatan Jaro, Kabupaten Tabalong yang telah dikenal dan memiliki penggemar setia dan menjadi tempat lokasi penelitian saya. Sejak pertama kali diajakan di pasar tradisional hingga kini memiliki toko sendiri, Keripik Singkong Udin terus berupaya melakukan inovasi, terutama dalam hal varian rasa seperti gurih, blado, dan cabai rawit, serta penggunaan mesin potong

otomatis untuk meningkatkan efisiensi produksi. Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat dan berkembangnya preferensi konsumen, inovasi produk menjadi faktor utama dalam menarik keputusan pembelian dan mempertahankan eksistensi produk lokal, khususnya makanan ringan seperti keripik singkong ini.

Berikut merupakan gambar 1.2 grafik data penjualan Keripik Singkong Udin Jaro yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan Keripik Singkong Udin Jaro

Data penjualan Keripik Singkong Udin Jaro pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang tidak teratur dan tren penurunan pada beberapa bulan. Penjualan tercatat sebanyak 1.149 PCS pada Januari, meningkat sedikit menjadi 1.198 PCS pada Februari, kemudian 1.262 PCS pada Maret, dan 1.330 PCS pada April. Namun, penjualan menurun menjadi 1.253 PCS pada Mei, 1.180 PCS pada Juni, dan kembali turun menjadi 1.134 PCS pada Juli. Pola ini

menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penjualan yang dapat mengancam keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan penjualan, terutama pada bulan Januari dan Juli, adalah meningkatnya persaingan pasar akibat munculnya kompetitor baru, yang mempengaruhi pangsa pasar Keripik Singkong Udin.

Fenomena ini menegaskan perlunya identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pengembangan strategi inovatif untuk memperbaiki performa penjualan. Analisis yang menyeluruh terhadap kualitas produk, inovasi, dan persepsi konsumen menjadi langkah penting untuk menemukan solusi yang efektif, meningkatkan daya tarik produk, serta memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih satu produk atau layanan setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan manfaat yang diterima (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan seperti keluarga dan teman. Selain itu, menegaskan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi internal konsumen, nilai personal, serta kemudahan akses terhadap informasi produk.

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, faktor emosional dan psikologis turut memainkan peran penting, sehingga perusahaan tidak cukup

hanya menawarkan produk yang fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam membangun strategi pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian

Sedangkan Inovasi produk merupakan salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan fitur, peningkatan kualitas, perbaikan desain, penambahan nilai fungsional, hingga modifikasi kemasan yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Menurut (Kotler, 2016) inovasi produk menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif karena mampu menambah nilai yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat beli. (Schiffman, 2017) juga menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan, paling unik, serta memberikan manfaat lebih dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan produk tersebut masuk dalam evaluasi konsumen dan dipilih sebagai keputusan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk bukan hanya memperluas daya tarik produk, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. (Radiansyah, 2023) melalui

penelitian kuantitatif berjudul **Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi: Aura Keripik Bandar Labuhan)** menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel promosi pada produk keripik skala UMKM. Inovasi berupa penambahan varian produk dan kemasan yang menarik direkomendasikan sebagai strategi efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan, sehingga relevan dengan kondisi Keripik Singkong Udin yang menghadapi persaingan pasar. Sebaliknya, penelitian (Ernawati, 2019) berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung** menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk dan promosi justru menjadi faktor yang lebih dominan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta sejauh mana inovasi tersebut dapat dirasakan dan dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan kondisi UMKM, dinamika persaingan industri keripik singkong, data penjualan Keripik Singkong Udin yang menunjukkan ketidakraturan serta kecenderungan penurunan, serta temuan penelitian terdahulu yang memperlihatkan adanya perbedaan hasil terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terlihat masih adanya kesenjangan pemahaman mengenai pengaruh inovasi produk terhadap perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Keripik Singkong Udin di Desa Jaro, Kabupaten Tabalong

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui sasaran pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Udin di Desa Jaro Kabupaten Tabalong.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan berbasis UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam memahami bagaimana inovasi produk dapat menjadi strategi

adaptif bagi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika preferensi pembeli dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut teori inovasi produk (Kotler, 2016) inovasi mencakup pengembangan fitur baru, perbaikan kualitas, variasi desain atau rasa, serta peningkatan fungsi produk, yang bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan nilai bagi konsumen. Sementara itu, dari perspektif teori keputusan konsumen (Schiffman, 2017), konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan manfaat, kualitas, risiko, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi, sehingga produk yang inovatif dan berkualitas lebih mungkin dipilih. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya meningkatkan kualitas fisik dan fungsional, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi studi selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen, strategi diferensiasi produk, dan pengembangan inovasi UMKM, sehingga memperkuat literatur empiris dan mendorong penelitian lebih mendalam serta relevan di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

## **2. Manfaat Praktis**

Bagi pelaku usaha atau UMKM, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait strategi inovasi produk guna meningkatkan penjualan dan daya saing Keripik Singkong Udin di pasar lokal.

Bagi pemerintah desa atau lembaga terkait, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekonomi lokal berbasis produk inovatif.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan informasi terkait pentingnya inovasi produk dalam menambah nilai, variasi, dan kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian.