

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris dengan lahan pertanian yang luas serta sumber daya alam yang beragam dan melimpah. Negara agraris adalah peranan penting pertanian yang memenuhi kebutuhan pokok, sektor sosial, sektor perekonomian maupun perdagangan. Sektor perdagangan akan menghadapi yang namanya persaingan bisnis. Persaingan bisnis adalah tantangan yang harus dihadapi setiap perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan juga harus memahami keinginan konsumen dengan mudah memutuskan membeli atau tidak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan menjaga stabilitas ekonomi. Secara umum, UMKM memiliki keterbatasan tinggi untuk tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM, singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dianggap memiliki arti yang lebih luas bila dilihat dari definisi yang berbeda. Badan Pusat Statistik (2024), sektor Industri pengolahan menghasilkan PDB sebesar 9.042,47 miliar rupiah atau berkontribusi sebesar 22,57 persen terhadap total PDRB Kabupaten Lumajang. Industri pengolahan menjadi sektor dengan kontribusi terbesar kedua terhadap perekonomian Kabupaten Lumajang setelah sektor Pertanian. Setelah sempat mengalami kontraksi sebesar -3,15 persen pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, sektor Industri pengolahan kembali bangkit dan tumbuh 5,87 persen pada tahun 2021, 8,26 persen (2022) dan 7,30 persen (2023). Pulihnya perekonomian pasca pandemi Covid-19 mendorong sektor Industri pengolahan mampu terus tumbuh positif. Potensi Industri Kecil Menengah di Kabupaten Lumajang didominasi oleh industri Hasil Pertanian, Kehutanan, dan Perkebunan seperti industri Pengolahan Gabah, Tebu, dan Kayu. Nilai produksi sub sektor tersebut di tahun 2023 mencapai Rp. 741,92 Miliar dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 17.018 orang. Selanjutnya diikuti industri Kimia, Tekstil, dan Aneka yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak

4.254 orang dan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp. 254,43 miliar pada tahun 2023. Sedangkan industri Makanan, hasil laut dan Perikanan berada di posisi ketiga dengan nilai produksi mencapai Rp. 190,95 milyar dengan nilai investasi di tahun 2023 mencapai Rp. 36,35 milyar dan penyerapan tenaga kerja mencapai 2.671 orang.

Pisang adalah salah satu jenis buah yang banyak ditemui di Kabupaten Lumajang. Buah pisang memiliki cita rasa yang manis dan lezat, dan sudah dikenal oleh manusia sejak zaman dahulu di seluruh dunia. Berbagai bagian dari tanaman pisang terus dimanfaatkan hingga saat ini. Pisang termasuk tanaman pertama yang dibudidayakan ketika manusia beralih ke pertanian tetap. Upaya pengembangan bisnis produk keripik pisang dengan analisis prospektif dilakukan dengan mengidentifikasi seluruh faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha di masa mendatang. Identifikasi faktor kunci pengembangan usaha didasarkan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha keripik pisang di Kota Lumajang. Keripik Pisang adalah salah satu produk olahan dari pisang yang terbuat dari irisan buah pisang yang banyak digemari oleh konsumen, yang kemudian digoreng dengan tanpa bahan pengawet. Pisang yang digunakan untuk membuat keripik biasanya dipilih dalam kondisi masih mentah, dan hampir semua jenis pisang dapat diolah menjadi keripik. Beberapa jenis pisang, seperti pisang kepok, pisang agung, pisang nangka, pisang gajih, dan pisang kapas, dikenal menghasilkan keripik dengan rasa yang istimewa.

Keripik pisang Farinda merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berhasil memasarkan produk olahan keripik pisang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2017 oleh Ibu Murti Febbiana yang berlokasi di Desa Dadapan Kecamatan Gucialit, Lumajang, Jawa Timur. Dari awal berdirinya keripik pisang ini, masyarakat memberikan respon positif dengan ditandai meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun. Tentu keripik pisang yang dipasarkan ini memiliki rasa otentik tersendiri daripada keripik pisang lainnya, gurih, renyah dan bersih. Hal tersebut tentu dipacu dari pisang yang berkualitas. Pisang yang baik juga mempermudah untuk mengirisnya menjadi lembaran tipis. Selain itu, minyak yang berkualitas tinggi digunakan untuk memastikan

keripiknya harum dan tidak berbau tidak sedap. Harga keripik pisang Farinda sangat beragam harganya tergantung berat bersih. Dari harga 7.000 Untuk kemasan 100 gram dan 14.000 untuk kemasan 200 gram. Untuk rasa yang ada di keripik pisang ini yaitu manis dan asin. Selain keripik pisang UMKM Farinda menjual keripik talas dan keripik singkong. Pada penelitian ini saya lebih tertarik meneliti keripik pisang. Karena, keripik pisang memiliki potensi pemasaran yang besar dan peminatnya lebih banyak.

Menurut Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian adalah proses di mana individu secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian keripik pisang merujuk kepada proses di mana seseorang memutuskan untuk membeli keripik pisang dari penjual atau produsen yang menawarkannya. Biasanya, keputusan ini melibatkan pertimbangan terhadap kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terkait dengan produk keripik pisang tersebut. Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Indrasari (2019:14), Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019:234), Produk adalah hasil pemahaman penuh produsen tentang apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk keripik pisang yang ditawarkan oleh keripik pisang farinda ini memiliki tekstur yang renyah dan bentuk yang menarik. Proses produksi keripik pisang mempunyai 4 karyawan. Masing-masing karyawan memiliki bagian yang berbeda ada yang bagian goreng, bungkus, memotong dan memasarkan. Keripik Pisang Farinda pernah menerima komplain dari konsumen terkait ketebalan irisan yang tidak merata, yang menyebabkan perbedaan tingkat kerenyahan pada produk. Tidak hanya produk, harga juga memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:290), harga adalah satu satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. UMKM Farinda menetapkan harga keripik pisang merujuk pada proses menentukan harga jual. Proses ini melibatkan pertimbangan atas biaya

produksi, keuntungan yang diinginkan, permintaan pasar, dan strategi pemasaran untuk memastikan produk tersebut bersaing di pasaran dengan baik. UMKM Farinda ini sering dapat komplain dari konsumen karena harga dari keripik pisang ini naik tetapi konsumen tidak bisa menerima dengan adanya kenaikan harga tersebut.

Fakhrudin et al. (2022:51), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, kegiatan promosi atau upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau penjual memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Farinda yaitu melalui media sosial seperti Facebook “Murti Febbiana” dan WhatsApp. Selain itu UMKM Farinda mempromosikan secara langsung seperti mengikuti pameran, promosi tatap muka dan kerjasama antar toko yang lainnya. UMKM Farinda belum mencapai tingkat optimal dalam menciptakan konten promosi yang menarik para konsumen.

Menurut Rauf dkk, (2021:100), Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, namun pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal. Lokasi pada usaha UMKM Farinda mengacu pada tempat di mana usaha tersebut beroperasi atau didirikan. Pemilihan lokasi pada UMKM Farinda kurang strategis, yang berdampak pada kesuksesan bisnis keripik pisang ini karena lokasinya tidak mudah dijangkau oleh konsumen.

Permasalahan bisnis yang sedang dihadapi oleh keripik Farinda adalah tingginya jumlah pesaing di pasar dan semakin banyaknya pesaing tentu diperlukan sebuah strategi penanganan yang tepat agar keripik pisang Farinda bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor. Keripik pisang Farinda juga sering kali mengalami penurunan penjualan. Terdapat data penjualan keripik pisang

Farinda yang menunjukkan perubahan statistik pada tahun 2024 pada bulan Januari keripik pisang terjual sebanyak 209 kemasan, pada bulan Februari keripik pisang terjual sebanyak 275 kemasan, pada bulan Maret keripik pisang terjual sebanyak 335 kemasan, pada bulan April keripik pisang terjual sebanyak 458 kemasan, pada bulan Mei keripik pisang terjual sebanyak 320 kemasan, pada bulan juni keripik pisang terjual 360 kemasan, pada bulan juli keripik pisang terjual 395 kemasan, pada bulan agustus terdapat penjualan keripik pisang 500 kemasan, pada bulan september terdapat penjualan keripik pisang 455 kemasan, pada bulan oktober terdapat penjualan keripik pisang sebanyak 390 kemasan, pada bulan november terjual sebanyak 430 kemasan dan pada bulan desember keripik pisang terjual sebanyak 400 kemasan. Permasalahan bisnis diakibatkan oleh beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi peneliti memilih keripik pisang Farinda maka perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dapat dengan mudah untuk menarik minat konsumen berdasarkan produk, harga, lokasi dan promosi. Oleh karena itu maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian olahan Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang?
2. Apakah variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian olahan Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang
2. Untuk menguji dan menganalisis variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik untuk mengambil keputusan melalui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang
2. Bagi peneliti
Penelitian ini sangat bermanfaat dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai bagaimana mengidentifikasi masalah, menganalisis, serta menentukan strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Farinda Kabupaten Lumajang
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sehingga menjadi suatu bahan perbandingan .