

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga perusahaan di tuntut untuk meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produk. Semakin meningkatnya persaingan untuk perebut pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tidak mampu untuk bertahan untuk persaingan, maka di pastikan akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian dalam *market share*-nya Menurut Asnawati dan Herning Indriastuti.(2022:3).

Usaha kecil ternyata memiliki kontribusi yang tidak sedikit dalam pergerakan dalam perekonomian nasional dan global ada beberapa yang menjadi alasan mengapa usaha kecil mempunyai pengaruh negara-negara maju seperti amerika serikat diantaranya bahwa usaha kecil secara historis dikenal maupun tenaga kerja lebih inovatif dan memberikan kontribusi penting bagi perusahaan-perusahaan besar.

Kewirausahaan merupakan tindakan seseorang untuk menciptakan usaha atau bisnis atas peluang dan kemampuan yang dimiliki. Semakin banyaknya masyarakat yang memilih berwirausaha karena berbagai macam faktor jumlah pengangguran yang semakin meningkat, sulitnya mencari pekerjaan yang sesuai sehingga berwirausaha menjadi salah satu solusi dari kondisi yang ada.

UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (wilantara, 2016). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan usaharestoran siap saji kian banyak yang bermunculan sehingga terjalin persaingan bisnis yang lebih kompetitif.

Perusahaan perlu memperhatikan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan begitu konsumen akan merasa puas dan menjadikan mereka mau untuk terus menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Inovasi harus menyebar ke dalam seluruh elemen organisasi, model bisnis untuk membuatnya lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, inovasi tidak hanya diukur oleh produk atau layanan yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga dalam sudut pandang yang baru dan lebih efektif dalam mengembangkan, menciptakan, atau memberikan produk atau layanan. Inovasi dalam pengembangan produk baru bisa meningkatkan produk yang ada atau mengembangkan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang asli dan inovatif.

Indah dkk (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam berinovasi alat spesifik, dimana suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi usaha yang berbeda atau jasa yang berbeda. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Vanessa (2014) bahwa inovasi didefinisikan sebagai perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan iuran. Inovasi membutuhkan perubahan, tetapi berubah belum tentu berinovasi.

Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan harapan pelanggan atau konsumen.

Maramis (2018:63) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembeli.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu

alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pada PKK yang dijalankan di desa naunu kabupaten kupang dua program adalah pangan dan sandang yang merupakan kebutuhan pokok manusia yang berkaitan dengan makanan dan pakaian. Dimana pangan/makanan diolah menjadi makanan lokal menggunakan bahan dasar umbi-umbian dan buah-buahan lalu di jual dengan harga standar dari Rp. 5.000-20.000 sedangkan pada sandang/pakaian tenun dibuat dari kapas dan sutra lalu di proses hingga menjadi tenun motif harga mulai dari Rp. 50.000-150.000 dan dipasarkan adapun jenis produk lokal pangan dan sandang yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel Data Harga dan Penjualan Produk Pangan Dan Sandang

No	Tahun	Nama Produk Pangan dan Sandang	Harga Produk	Jumlah	Total
1.	2022	Pisang Banana Kek	@Rp.20.000	80 Bungkus	Rp. 1.600.000
2.		Naget Pisang	@Rp. 15.000	25 Bungkus	Rp.375.000
3.		Singkong Naget	@Rp. 15.000	40 Bungkus	Rp.600.000
4.		Singkong Karamel	@Rp.10.000	15 Bungkus	Rp.150.000
5.		Donat Ubi Jalar	@Rp.5.000	50 Bungkus	Rp. 250.000
6.		Kue Rambut	@Rp.20.000	150 Bungkus	Rp.3.000.000
7.		Abuk-Abuk Kelapa Parut	@Rp.10.000	11 Bungkus	Rp.110.000
8.		Kain Tenun	@Rp.150.000	Tidak Ada	-
9.		Sarung Tenun	@Rp.100.000	Tidak Ada	-
10.		Selendang Tenun	@Rp.50.000	2 Tenun	Rp.100.000

1.	2023	Pisang Banana Kek	@Rp.20.000	130 Bungkus	Rp. 2.600.000
2.		Naget Pisang	@Rp.15.000	64 Bungkus	Rp. 960.000
3.		Singkong Naget	@Rp.15.000	75 Bungkus	Rp.1.125.000
4.		Singkong Karamel	@Rp.10.000	22 Bungkus	Rp. 220.000
5.		Donat Ubi Jalar	@Rp. 5.000	156 Bungkus	Rp.750.000
6.		Kue Rambut	@Rp. 20.000	300 Bungkus	Rp. 6.000.000
7.		Abuk-Abuk Kelapa Parut	@Rp.10.000	15 Bungkus	Rp. 150.000
8.		Kain Tenun	@Rp.150.000	3 Tenun	Rp.450.000
9.		Sarung Tenung	@Rp.100.000	Tidak Ada	-
10.		Selendang Tenun	Rp.50.000	7 Tenun	Rp.350.000
Total			Rp.395.000	1.145/Bungkus	Rp.18.790.000

Sumber: PKK Desa Naunu Kab Kupang, Data Diolah

Berdasarkan pada tabel di atas mencatat penjualan Sepuluh produk pangan dan sandang pada tahun 2022 dan 2023. Pisang Banana Kek menunjukkan peningkatan yang signifikan dari 80 bungkus pada tahun 2022 menjadi 130 bungkus pada tahun 2023, mencerminkan popularitas yang terus berkembang. Naget Singkong juga mengalami pertumbuhan yang mencolok, meningkat dari tahun 2022 25 bungkus menjadi 64 bungkus di tahun 2023, menandakan permintaan yang terus meningkat. Singkong Naget mencatat penjualan 40 bungkus pada tahun 2022, dan meskipun mengalami kenaikan menjadi 75 bungkus pada tahun 2023, Singkong Karamel mencatat penjualan 15 bungkus pada tahun 2022, dan mengalami kenaikan 22 bungkus setara di tahun 2023, Donat Ubi Jalar menunjukkan 50 bungkus di tahun 2022 pada tahun 2023 kenaikan menjadi pesat 156 bungkus, Kue Rambut mencatat penjualan tertinggi 150 bungkus pada tahun 2022, dan meskipun mengalami kenaikan tertinggi menjadi 300 bungkus pada tahun 2023 pertumbuhan lebih moderat sementara itu Abuk-Abuk Kelapa Parut menunjukkan peningkatan dari 11 bungkus menjadi 15 bungkus, pada tahun 2022 kain tenun tidak ada pesanan sedangkan pada tahun 2023 pesanan menjadi 3 pesanan, pada tahun 2022 sampai 2023 sarung tenun tidak ada

pesanan menyoroti pertumbuhan yang lebih rendah di bandingkan produk menu lainnya. Pada tahun 2022 selendang tenun dengan 2 pesanan meningkat pada 2023 menjadi 7 pesanan. Keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran dinamika penjualan produk pangan dan sandang dengan beberapa produk menikmati pertumbuhan yang signifikan.

Pada penjelasan ini akan menjelaskan tentang Indikator sesuai variabel bebas dan variabel terikat, variabel (X1) Kualitas Produk ada 4 indikator yang pertama indikator daya tahan, produk lokal ini mampu bertahan dengan daya tahan karena masih menggunakan bahan dasar lokal sehingga mampu bertahan dengan daya tahan tersebut. Yang kedua indikator fitur produk dapat menarik konsumen dengan karakteristik yang mereka punya seperti bahan dasar alam sehingga menarik konsumen. Yang ketiga indikator bentuk, bentuk produk yang yang di pasarkan pada seluruh konsumen adalah berbahan lokal dasar alam, Yang keempat indikator keandalan dimana produk keandalan yang pasarkan masih menggunakan bahan alam.

Pada variabel (X2) Inovasi indikator pertama pengembangan produk lebih mengembangkan produk dengan inovasi yang baru seperti terus mengembangkan produk lokal. Yang kedua indikator pengurangan biaya, harga yang terjangkau dan lebih praktis. Yang ketiga perbaikan produk yang ada seperti memperbaiki hasil produk sandang tenun ikat yang rusak akan diperbaiki kemudian di pasarkan lagi. Yang keempat perubahan desain pada produk ini tetap merubah desain produk dengan bahan dasar alam. Pada variabel (Y) yang pertama indikator minat transaksional lebih tertarik produk ini karena memiliki banyak tersedia produk. Yang kedua indikator minat referensial contohnya mengajak dan meromendasikan produk ini ke konsumen lain. Yang ketiga indikator preferensial contohnya tetap memilih dan membeli produk ini di bandingkan produk lain. Yang keempat indikator eksploratif contohnya mencari tahu dan menanyakan ke konsumen lain.

Penelitian Terdahulu didukung oleh Rizki Amalina Bachriansyah (2011) yang hasilnya bawah variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel yang diteliti adalah inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas serta minat beli (Y) yoga tablet lenovo di toko *smartlone* plaza marina surabaya sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket dan sampel sebanyak 70 responden dengan menggunakan skala *likert* untuk skor angket.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen *Breadtalk* di lombok *epicentrum* mall.

Penelitian ini menguji pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen *Breadtalk* lombok *epicentrum* Mall. Lokasi penelitian di lombok *Epicentrum*

Mall Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang dilakukan dengan metode pengumpulan data sample survey, dan teknik pengambilan sampel nonprobabiliti sampling dengan kemudian di analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk *Breadtalk* Lombok Epicentrum Mall Mataram dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi yaitu variabel kualitas produk.

Dari pembahasan di atas maka masalah yang ditemukan di PKK Desa Naunu Kab Kupang kurangnya minat beli karna banyak persaingan dan kurangnya inovasi produk seperti kemasan produk yang belum memungkinkan sehingga kurangnya banyak pengunjung atau pelanggan pada usaha kecil masyarakat tersebut maka Dari alasan di atas penulis ingin meneliti tentang “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Usaha Mikro Kecil (UMKM) Studi Kasus Pada PKK Desa Naunu Kabupaten Kupang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah: “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Minat Beli Usaha Mikro Kecil (UMKM) Studi Kasus Pada PKK Desa Naunu Kabupaten Kupang.**

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas maka yang menjadi persoalan penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Usaha Mikro Kecil (UMKM) Pada Pkk Desa Naunu Kabupaten Kupang?
2. Apakah Inovasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Usaha Mikro Kecil (UMKM) Pada Pkk Desa Naunu Kabupaten Kupang

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengatahui Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli Usaha Mikro Kecil (UMKM) Pada Pkk Desa Naunu Kabupaten Kupang!
- b. Untuk Mengatahui Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Usaha Mikro kecil (UMKM) Pada Pkk Desa Naunu Kabupaten Kupang!

b. Manfaat Praktis

a. Manfaat akademis

1. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana terapan

satu(S1),dan menjadi wadah pengimplementasian ilmu pengetahuan yang di dapat selama mengikuti proses perkuliahan pada jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

2. Bagi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang member informasi kepada mahasiswa sebagai bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik ini,serta memberikan sumbangan bagi penerbitan karya tulis ilmiah di perpustakaan.

b. Manfaat praktis

Manfaat bagi peneliti yakni sebagai latihan dalam penelitian dan penulisan yang bersifat ilmiah,dan peneliti ini harapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan menjadi wahana dan menerapkan ilmu yang telah di pelajari.