

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perdagangan semakin adanya persaingan global memaksa setiap kewirausahaan harus siap menghadapi persaingan antara usaha satu sama lain dengan berbisnis. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut para wirausaha untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Wirausaha harus menjadi orang yang dapat memutuskan strategi bersaing yang tepat untuk bertahan dalam memenangkan persaingan adalah menerapkan strategi untuk melakukan kreatifitas maupun inovasi terhadap produk sehingga dapat berbeda dari produk pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Wilkie (2010:102), mendefinisikannya bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan yang berbentuk emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Wilkie juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang telah membeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan atau dinikmati konsumen. Kepuasan konsumen menjadi gambaran perusahaan untuk memikirkan bagaimana hal ke depan atau adakah produk yang harus diubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Terciptanya

kepuasan konsumen bisa memberi manfaat, seperti hubungan perusahaan dengan konsumen lain untuk datang kembali untuk membeli kembali serta dapat juga memberikan saran dari mulut konsumen ke mulut calon konsumen lain yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jika konsumen tidak merasa puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi, Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi dengan faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan. Konsumen dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Kreativitas tidak hanya dibutuhkan dalam hal peningkatan suatu produk atau fasilitas baru, tetapi juga dibutuhkan oleh setiap bentuk organisasi dalam berwirausaha. Menurut Howard Gardner (2008) mendefinisikan bahwa kreativitas adalah salah satu bentuk kecerdasan dan dapat dimiliki dalam berbagai domain, Gardner (2011) dalam teori kecerdasan majemuknya menyatakan bahwa kreativitas adalah salah satu bentuk kecerdasan, dan individu dapat memiliki kecerdasan kreatif yang berbeda-beda.

Kreativitas dipandang sebagai hal yang melampaui produk baru, layanan baru dan proses baru yang lebih baik. Setiap wirausaha dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas mempunyai sebuah kemampuan dalam meluaskan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru

dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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. Menurut Henry Chesbrough (2019) Inovasi Terbuka (*Open Innovation*): Chesbrough terus mengembangkan konsep inovasi terbuka, di mana perusahaan memanfaatkan pengetahuan eksternal dan berkolaborasi dengan pihak luar untuk mempercepat proses inovasi.

Inovasi dalam pengembangan produk baru bisa meningkatkan produk yang ada atau mengembangkan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang asli dan inovatif. Inovasi akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan mengembangkan kelebihan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Daun kelor menawarkan sejumlah keunggulan yang membuatnya menjadi produk yang diminati secara luas. Sebagai *super food* yang kaya akan nutrisi, daun kelor mengandung berbagai vitamin, mineral, dan antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan. Kelebihan utamanya terletak

pada kandungan nutrisi tinggi, termasuk protein, vitamin A, vitamin C, kalsium, dan zat besi, sehingga dapat mendukung sistem kekebalan tubuh, menjaga kesehatan mata, dan memperkuat tulang. Selain itu, daun kelor juga memiliki sifat antiinflamasi dan antioksidan yang dapat membantu melawan radikal bebas dalam tubuh. Kemampuan adaptasi pohon kelor yang tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan membuatnya mudah ditanam di berbagai wilayah. Dengan demikian, daun kelor tidak hanya menjadi pilihan makanan fungsional yang berkualitas tinggi tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan dan kesejahteraan. Daun kelor sendiri merupakan model bisnis yang mencakup pemanfaatan bahan baku untuk dijadikan berbagai produk. sehingga model bisnisnya harus dapat mengelola atau proses pada tahap membudidaya daun kelor, produksi, memanen, membuat produk olahan, branding produk kesehatan, agar produk dapat dikenal masyarakat luas

Yayasan alfa omega adalah Yayasan dibawah naungan GMIT (Gereja Masehi Injil Timor) yang berdiri pada tahun 1957 sampai dengan sekarang. Yayasan Alfa Omega sendiri dikenal sebagai Yayasan yang bergerak di bidang Pendidikan yang berfokus pada Pendidikan PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), dan juga banyak program yang dilakukan oleh Yayasan Alfa Omega salah satunya pembuatan Produk Daun Kelor yang dipasarkan di Minimarket yang dikelola Yayasan Alfa Omega mulai dari tahun 2015 sampai dengan sekarang. Adapun jenis produk yang ditawarkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Produk Kelor dan Harga

No	Nama Produk	Berat	Warna Kemasan	Harga
1	Teh Kelor	20 gr	Coklat	Rp. 20.000
2	Tepung Kelor	250 gr	Hitam	Rp. 25.000
3	Coklat Kelor	50 gr	Putih	Rp. 10.000
4	Bagea Kelor	250 gr	Hijau	Rp. 25.000

Sumber: Yayasan Alfa Omega

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan bahwa produk dari Yayasan Alfa Omega, hanya memiliki satu jenis ukuran. Yaitu teh kelor dengan berat produk 20 gram dengan warna kemasan coklat, sedangkan coklat kelor dengan berat produk 50 gram dengan warna kemasan putih selanjutnya tepung dan bagea kelor dengan berat produk masing-masing 250 gram dengan dominan warna produk hitam untuk tepung kelor dan hijau untuk bagea kelor.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Olahan Daun Kelor 2022-2023

No	Nama Produk	Tahun 2022 (bungkus)	Tahun 2023 (bungkus)	(%)
1	Teh Kelor	152	370	58
2	Tepung Kelor	25	205	87
3	Coklat Kelor	556	790	29
4	Bagea Kelor	9	17	47

Sumber: Yayasan Alfa Omega

Pada tabel diatas mencatat penjualan empat produk berbahan dasar kelor untuk tahun 2022 dan 2023. Teh Kelor menunjukkan peningkatan yang signifikan dari 152 bungkus pada tahun 2022 menjadi 370 bungkus pada tahun 2023 dengan persentase kenaikan sebesar (27%), mencerminkan popularitas yang terus berkembang. Tepung Kelor juga mengalami

pertumbuhan yang mencolok, meningkat dari 25 bungkus menjadi 205 bungkus dengan persentase peningkatan sebesar (87%) dari tahun 2022 sampai 2023, menandakan permintaan yang terus meningkat. Coklat Kelor mencatat penjualan tertinggi dengan 556 bungkus pada tahun 2022 dan 790 bungkus pada tahun 2023, dengan persentase sebesar (29%). Dan yang terakhir produk bagea kelor pada tahun 2022 terjual 9 bungkus dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 17 bungkus dengan persentase (47%). Tabel ini memberikan gambaran dinamika penjualan produk kelor, dengan beberapa produk mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen, pembeli produk ini juga sudah pernah dilakukan penelitian terdahulu oleh, Sri Ernawati, Uty Kurniati (2020), dengan judul penelitian: Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen steak house noodles. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen steak house noodles. Sementara Bunga Aditi, H. (2017), dengan judul penelitian: Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kota medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kota medan. Hasil penelitian ini membuktikan secara signifikan

bahwa inovasi dan kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di kota medan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini karena peneliti ingin mencairitahu pengaruh yang ditimbulkan melalui kretivitas dan inovasi terhadap produk daun kelor dengan demikian peneliti merumuskan tulisan ini dengan judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen, Pembelian Produk Olahan Daun Kelor Pada Minimarket Yayasan Alfa Omega Tarus (Kabupaten Kupang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi permasalahan ialah Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan konsumen, pembelian produk olahan daun kelor pada Minimarket Yayasan Alfa Omega Tarus.

1.3 Persoalan Penelitian

Persoalan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah Kreativitas pengaruh terhadap kepuasan konsumen, pembelian produk olahan daun kelor pada Minimarket Yayasan Alfa Omega Tarus?
2. Apakah Inovasi pengaruh terhadap kepuasan konsumen, pembelian produk olahan daun kelor pada Minimarket Yayasan Alfa Omega Tarus?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berikut ini akan disampaikan tujuan dari penelitian yang akan dicapai, tujuan penelitian ini adalah:

1.4.1 Tujuan Penelitian:

- 2 Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen, pembelian produk olahan Daun Kelor pada Yayasan Minimarket Alfa Omega Tarus.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen, pembelian produk olahan Daun Kelor pada Yayasan Minimarket Alfa Omega Tarus.

1.4.2. Manfaat Penelitian:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini berguna sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha