

# **BAB I**

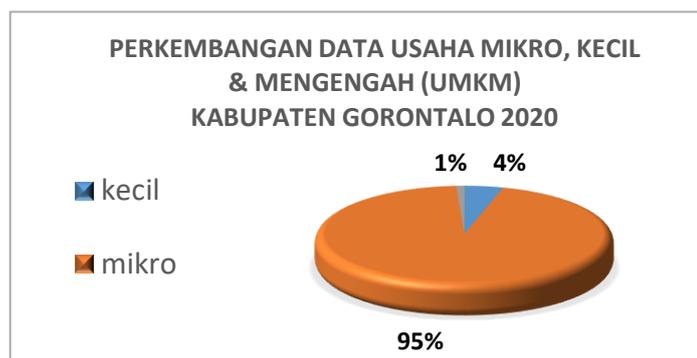
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat yang ditandai dengan maraknya produksi dan bertambahnya usaha di setiap daerah dengan beragam macam produk yang diciptakan. Tidak terlepas dari semua jenis usaha yang ada di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu usaha yang memiliki kontribusi cukup besar dan potensial mumpuni untuk bersaing secara internasional. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam membangkitkan perekonomian lokal maupun nasional. Pada 1997-1998, saat krisis ekonomi terjadi hanya usaha mikro kecil dan menengah yang tidak terpengaruh dengan kondisi tersebut dan tetap berdiri kokoh, (Silaningsih & Utami, 2018). Hal ini membuktikan bahwa UMKM terus tumbuh dan mampu berdiri sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, unggul dan berdaya saing tinggi serta tahan dalam keadaan yang sedang krisis seperti saat ini yakni dalam situasi pandemi COVID-19. Perkembangan UMKM merupakan potensi ekonomi yang seyogianya mendapat perhatian lebih dari berbagai pihak agar UMKM dapat terus bersaing dipasar lokal maupun global.

Namun, seiring berjalannya waktu para pelaku UMKM haruslah peka terhadap zaman yang semakin berkembang yang diikuti dengan berbagai macam ragam perilaku konsumen. Para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat sesuatu yang baru agar dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen dan membuat

sebuah perubahan yang bisa menarik minat beli konsumen agar bisa melirik pada produk yang akan dijual. Minat beli konsumen merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk yang benar-benar dilakukan. Menurut Ferdinand (2002) dalam (Silaningsih & Utami, 2018), minat beli merupakan segala hal yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan di waktu tertentu pada konsumen. UMKM Kabupaten Gorontalo pada 2020 memiliki jumlah unit yang bisa dikatakan banyak, akan tetapi berbanding terbalik dengan minat beli konsumen yang masih saja rendah dan ini menandakan bahwasanya UMKM yang ada di Kabupaten Gorontalo belum mampu menarik minat para konsumen untuk melirik produk-produk yang mereka buat. Menjadi sebuah tugas besar bagi setiap pelaku UMKM untuk keluar dari zona nyamannya dan membuat sesuatu inovasi yang baru agar bisa bertahan dalam masa perubahan zaman. Khususnya pada UMKM yang ada di kabupaten Gorontalo yang bisa kita lihat perkembangan UMKM-nya pada data dibawah ini:



Gambar 1.1: Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil & Mengengah (Umkm) Gorontalo 2020

Sumber: (Dinas Koperasi, UMKM, 2020)

Dari data sebelumnya bisa kita lihat jumlah usaha mikro begitu mendominasi dan total unit secara keseluruhan UMKM yang ada di kabupaten Gorontalo begitu banyak yakni sebesar 43.599 unit. Akan tetapi sampai dengan sekarang masih sangat minim minat para konsumen untuk membeli setiap produk dari UMKM, ini dikarenakan masih kurangnya penyesuaian dan pengetahuan dari para pelaku UMKM untuk menimbulkan daya tarik para konsumen agar bisa menilik produk yang mereka buat. Sebuah usaha haruslah melihat tantangan disetiap kondisi yang ada dan merubahnya menjadi sebuah peluang. Selain itu, dengan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, maka diharapkan akan berefek pada peningkatan penjualan produk yang bisa menjaga kelangsungan usaha dan bisa terus mengembangkan produknya. Setiadi (2008) dalam (Suroso & Sri Setyo Iriani, 2014), dijelaskan bahwa jika seseorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa k akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut.

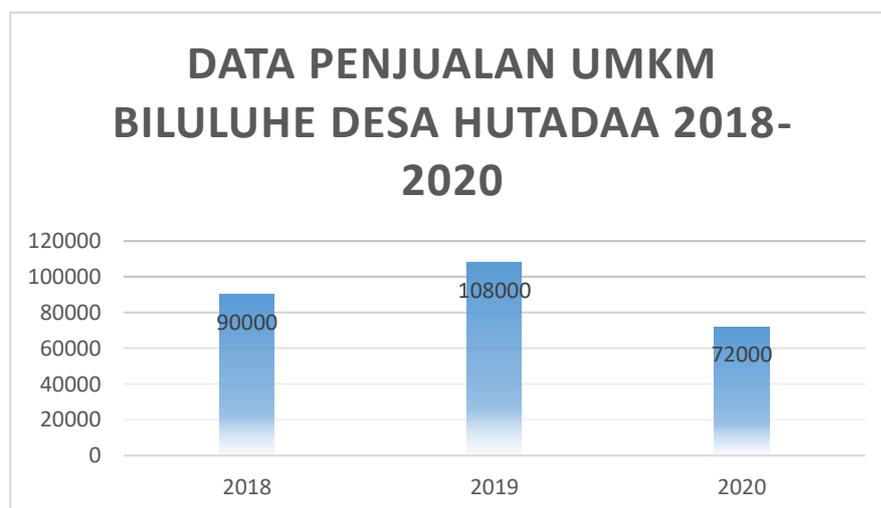
Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil UMKM Biluluhe sebagai objek penelitian, UMKM Biluluhe merupakan salah satu usaha yang bertempat di desa Hutadaa, Talaga Jaya. Berdasarkan pernyataan Abdul Gani selaku pelaku uasaha produk biluluhe menjelaskan, UMKM biluluhe telah berproduksi sejak 1995 silam dan masih bertahan sampai dengan sekarang. Lanjut abdul gani, menjelaskan Sejarah terbuatnya makanan dengan bahan dasar singkong dan Ikan ini terjadi sejak pada masa krisis 1970-an yang dimana pada saat itu pekerjaan utama yang mendominasi adalah nelayan dan petani, nelayan yang mencari ikan dan petani yang hanya menanam singkong dan dengan kondisi seperti itulah memaksa para

masyarakat dahulu untuk berpikir mengolah tumbuhan yang satu ini agar bisa menjadi bahan pokok pada saat itu, dan munculah beberapa makanan yang berbahan dasar singkong diantaranya; *kasubi ilahe* (ubi rebus), *kasubi tilulu* (ubi bakar), *wayo 'o* (bubur ubi), *keyabo* (kue ubi), *biluluhe* (barlian) dan masih banyak lagi. Asal mula nama daripada produk biluluhe terbagi atas dua suku kata yakni bilu atau bolu yang berarti bungkus dan luhe yang berarti lembek atau basah, maka makna dari kata biluluhe ini adalah makanan yang lembek atau basah yang dibungkus dengan daun dalam hal ini adalah daun pisang.

Produk biluluhe atau yang dikenal oleh masyarakat luas dengan nama barlian, merupakan salah satu makanan ciri khas Gorontalo yang berpotensi menjadi salah satu bisnis luar biasa. Pada dasarnya, Biluluhe sendiri terbuat dari bahan-bahan yang cukup sederhana yakni dari parutan singkong, ikan mujair dan di dalamnya terdapat sambal yang pedas sesuai selera masyarakat di Gorontalo, namun UMKM Biluluhe di desa hutadaa kali ini menyuguhkan cara pengolahan yang sedikit bebedada dari pada yang lain.

Cara pengolahannya terbagi atas dua macam, pertama untuk campuran ubi yakni garam, geraka dan bawang putih dihaluskan setelah halus lalu dicampurkan dengan ubi yang telah di parut dengan tambahan air secukupnya, hal ini untuk memperoleh ubi yang kenyal atau lembek dan yang kedua, pengolahan untuk campuran ikan yakni rica, batang bawang, minyak kelapa, garam dan vetsin, bahan ini akan menjadi sambal daripada ikan yang akan diselipkan dalam makanan biluluhe. Selain itu, keunggulan dan Keunikan daripada produk ini karena ada juga yang menggunakan ikan difermentasi untuk memunculkan aroma yang khas dari

bahan baku lauknya yakni ikan mujair tersebut, hal ini dikenal oleh masyarakat Gorontalo dengan sebutan *Tohulo*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yantu & Bokingo, 2020) membuat suatu pelatihan inovasi olahan biluluhe yang didalamnya melibatkan masyarakat dan mahasiswa KKN untuk mengembangkan produk olahan biluluhe lebih inovatif dan menjadi salah satu makanan yang bisa menangkal covid-19 dan meningkatkan imun dengan menggunakan beberapa bahan alami yang dicampurkan pada biluluhe yakni; daun kelor, daun pandan dan wortel yang masing-masing bahan ini mempunyai kandungan yang baik untuk tubuh. Biluluhe menurut ibu Mey Patute istri dari Abdul Gani Selaku mengatakan bahwasanya asal usul dari produk ini secara turun-temurun dari keluarganya yang ada di Desa Hutadaa dan memang beda rasanya dari biluluhe pada umumnya dikarenakan ada teknik khusus dalam pengolahan yang mereka buat dan ini beda dari para pembuat olahan biluluhe yang lainnya.



Gambar 1.2: Data Penjualan UMKM Biluluhe Desa Hutadaa 2018-2020.

Dari data penjualan biluluhe tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan biluluhe atau mengalami fluktuasi. Fenomena ini menandakan produk biluluhe masih perlu memperluas pangsa pasarnya dan memperkenalkan lebih luas tentang produk ini. Menurut ibu Mey Patute selaku pelaku UMKM biluluhe mengatakan masih banyak yang belum mengetahui dan bertanya-tanya seperti apa itu biluluhe. Data yang diperoleh peneliti langsung dari pelaku UMKM Biluluhe Hutadaa yakni ibu Mey Patute dan Pak Abdul Gani, yang menjelaskan bahwa setiap tahun biluluhe mengalami fluktuasi, yang dimana tidak adanya kestabilan atau kenaikan pada produk produk ini. Pada 2018-2019 biluluhe mengalami kenaikan yang signifikan akan tetapi masuk akhir 2019-2020 minat konsumen terhadap produk biluluhe turun drastis yang bersamaan dengan peristiwa covid-19, jelas ini adalah sebuah tantangan baru bagi Ibu mey dan Pak Abdul dalam mengembangkan produk biluluhe agar bisa ditilik lebih lagi oleh konsumen.

Selain itu, Maraknya pembuatan biluluhe berbanding terbalik dengan minat beli para konsumen seperti minat transaksional; dimana masih kurangnya kecenderuan konsumen Gorontalo untuk membeli produk biluluhe. Selain itu, dalam hal mereferensikan produk biluluhe-pun masih sangat minim, begitu juga sifat preferensial konsumen yang belum terlalu dalam untuk menilik produk tersebut dan terakhir masih kurangnya sifat eksploratif daripada konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai produk yang diminatinya dalam hal ini biluluhe. Beberapa hal tersebut menjadi tugas para pelaku UMKM khususnya pada UMKM Biluluhe, seyogianya dapat melihat dan mengubah tantangan ini menjadi sebuah peluang besar dalam meraih pangsa pasarnya. Melalui pelbagai tantangan diatas

pelaku usaha biluluhe harus mempunyai sifat fleksibilitas dalam menyikapi hal tersebut dengan kata lain untuk menarik minat beli konsumen harus mampu membuat terobosan baru dan membujuk mereka untuk menilik produk yang dibuat. Dengan adanya pengembangan produk baik itu dari sisi perbaikan maupun penambahan pada lini produk yang telah ada diharapkan dapat menarik minat beli para konsumen untuk menilik biluluhe. Selain itu dengan melakukan sebuah promosi penjualan yakni menginformasikan sebuah inovasi atau perkembangan produk terbaru dapat memicu sifat eksploratif daripada konsumen untuk mencoba produk terbaru dari biluluhe.

Maka dari itu, untuk menjawab semua tantangan dan peluang tersebut serta dapat menarik minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengembangan produk baru untuk menambah nilai dari produk yang diproduksi agar sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Maulana & Alisha, 2020) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli konsumen serta menjelaskan bahwasanya makin tinggi nilai suatu inovasi produk maka semakin tinggi pula minat beli daripada konsumen, dan penelitian oleh Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani (2014), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Minat beli mie sedaap cup.

Tidak hanya pada pengembangan produk UMKM saja, akan tetapi sebuah penyampaian informasi produk sangatlah penting agar para konsumen mengetahui manfaat dari pengembangan produk ini sehingganya dapat menarik rasa ingin mencoba dan menimbulkan minat beli dari para konsumen. Menurut Kotler (2006),

juga menerangkan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2010) dalam Arifin dan Fachrodji (2015), menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli, dan Bauran Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai  $r$  sebesar 0.756. yang berarti hubungan sangat kuat.

Dari penjabaran diatas penulis ingin mengangkat produk biluluhe dari sisi inovasi produk dan tingkat promosinya seperti apa. Karena, jika dilihat dari masalah yang ada biluluhe masih perlu adanya inovasi dan promosi lebih untuk bisa menarik minat beli para konsumen, bukan hanya tahu namanya akan tetapi bisa merasakan biluluhe itu seperti apa, baik dari segi bentuk dan rasanya juga. Sebagai warga masyarakat Gorontalo seyogianya harus tahu dan mampu memperkenalkan bahwasanya ada makanan ciri khas yang bisa berpotensi untuk bersaing dalam dunia bisnis kuliner. Olehnya itu, pada penelitia ini penulis mengambil produk biluluhe yang berasal dari daerah aslinya yakni Desa Hutadaa, Kec. Talaga Jaya, Kab. Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis ingin mengetahui apakah inovasi yang telah dilakukan oleh UMKM Biluluhe di Desa Hutadaa dengan mengeluarkan produk terbaru yakni biluluhe bakar, goreng dan perubahan warna, serta promosi yang telah mereka lakukan bisa memengaruhi minat beli konsumen

terhadap produk biluluhe. Sehingga penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Biluluhe di Desa Hutadaa”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pada penelitian ini yakni:

1. Masih kurangnya kecenderungan seseorang untuk membeli produk biluluhe dikarenakan masih terlalu monoton dan tidak ada pengembangan produk
2. Masih kurangnya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk biluluhe kepada orang lain.
3. Masih kurangnya perilaku seseorang yang memiliki sifat preferensi utama pada produk biluluhe.
4. Masih kurangnya perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk biluluhe.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berikut beberapa masalah yang telah peneliti rumuskan berdasarkan identifikasi diatas:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk biluluhe?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsume pada produk biluluhe?
3. Apakah inovasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk biluluhe?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Lewat penelitian ini penulis berharan dapat memberi manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk biluluhe?
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk biluluhe?
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk biluluhe?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantara lain:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menamabah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, serta dapat menjadi referensi untuk dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang akan dipelajari dalam bangku perkuliahan khususnya pada pelajaran ilmu manajemen.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi penulis dan bisa menerapkan teori-teori baru dalam manajemen pemasaran yang selama ini telah penulis pelajari semasa kuliah, serta dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen dibidang kuliner (biluluhe).

#### b. Bagi UMKM Biluluhe Hutadaa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM biluluhe Hutadaa, tentang pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM biluluhe di Desa Hutadaa. Sehingga bisa dijadikan referensi atau bahan pertimbangan kedepan dalam mengembangkan produk Biluluhe dan bersaing dalam pangsa pasar yang lebih luas.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat membantu dan menjadi acuan untuk digunakan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi oleh peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti suatu objek atau mengangkat permasalahan yang sama.