

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang berupaya untuk meningkatkan kekuatan dan taraf hidup masyarakat, karena dengan tingkat ekonomi yang tinggi maka kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka diperlukan lapangan pekerjaan yang mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat yaitu bisa dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia. Indonesia sebagai negara yang utuh dengan sumber daya alam yang melimpah, tetapi masyarakat Indonesia belum mampu memaksimalkan potensi yang ada di dalamnya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan masyarakat untuk mencapai perekonomiannya adalah dengan membangun sebuah usaha, yaitu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. (Rosyda, 2021)

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM

menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. (Kadin Indonesia, 2024)

UMKM berkontribusi secara relevan pada peningkatan perekonomian, dengan memberikan barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dan mengurangi kemiskinan. Selain itu keberadaan UMKM dapat menyediakan lapangan kerja dan menciptakan peluang usaha kepada masyarakat. Berikut merupakan data UMKM Indonesia 2018-2023.

**Tabel 1**  
**Jumlah dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia**  
**Tahun 2018 - 2023**

| Tahun              | 2018     | 2019     | 2020    | 2021  | 2022   | 2023  |
|--------------------|----------|----------|---------|-------|--------|-------|
| Jumlah UMKM (Juta) | 64.19.00 | 65.47.00 | 64      | 65.46 | 65     | 66    |
| Pertumbuhan (%)    |          | 1.98%    | - 2.24% | 2.28% | -0,70% | 1,52% |

Sumber : Kadin Indonesia 2024

Berdasarkan data di atas, jumlah UMKM meningkat pada tahun 2018 ke 2019 yaitu sebesar 1.98% tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan karena pandemi covid-19 sebesar -2.24% kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar 2.28% pada tahun 2022, sedikit menurun sebesar 0,70% dan pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan sebesar 1,52%. Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang besar karena jumlah UMKM yang semakin meningkat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, yang pertama keterbatasan modal, modal yang terbatas membuat pelaku UMKM tidak berani untuk menjangkau pemasaran secara luas,

sehingga penjualan produk hanya bisa dilakukan dalam skala kecil. kedua, kurangnya sumber daya manusia, memiliki sumber daya manusia (SDM) berkualitas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan keberhasilan usaha. UMKM umumnya memiliki kemampuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Serta kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga tidak mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar. Ketiga, kegiatan promosi yang lemah, lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana (pemasaran mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran. ( Berita Bisnis, 2023)

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM membuat kekuatan UMKM kurang bergerak dalam perekonomian nasional tidak semaksimal mungkin. Oleh karena itu, upaya dalam memperkuat sektor UMKM harus terus ditingkatkan, baik oleh pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat umum, untuk mampu mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Pasal 90 Ayat 1 Tentang Cipta Kerja (2020) mewajibkan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk memfasilitasi mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan usaha menengah dan besar dengan koperasi, usaha mikro, dan usaha kecil bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan level usaha. Dalam Peraturan Indonesia memberikan perhatian khusus kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Ketentuan Undang - Undang Pasal 6 No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat Kriteria UMKM

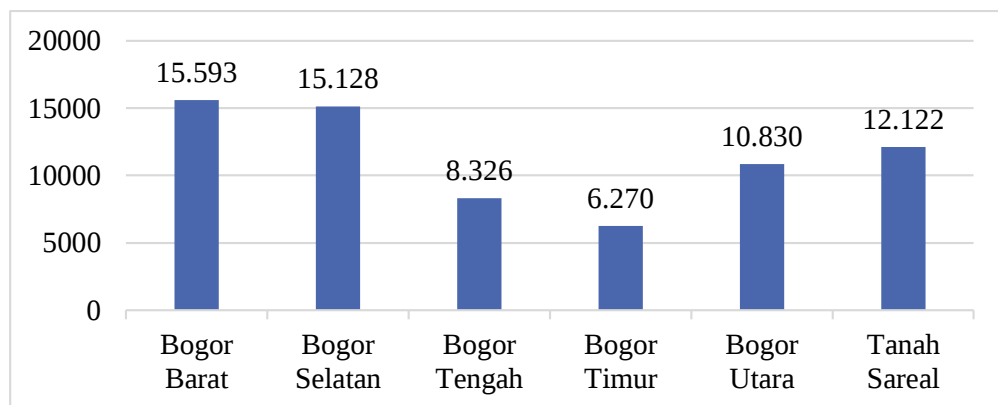
sebagai Berikut :

**Tabel 2**  
**Kriteria UMKM**

| Skala Usaha    | Aset                  | Hasil Penjualan       |
|----------------|-----------------------|-----------------------|
| Usaha Mikro    | Maksimal 50 juta      | Maksimal 300 juta     |
| Usaha Kecil    | >50 juta—500 juta     | >300 juta—2,5 milyar  |
| Usaha Menengah | >500 juta—Rp10 milyar | >2,5 milyar—50 milyar |

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa dalam kategori usaha dibagi menjadi tiga skala, yakni mikro, kecil, dan menengah, sesuai dengan nilai aset dan hasil penjualan. Saat ini, dalam mengamati perkembangan usaha, terdapat program bantuan langsung tunai seperti Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) yang disalurkan melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. BPUM merupakan dukungan yang diberikan kepada pelaku usaha di Kota Bogor, dengan total UMKM mencapai 63.177 di Bogor Barat, Bogor Selatan, Bogor Tengah, Bogor Timur, Bogor Utara, dan Tanah Sereal. Adapun untuk jumlah UMKM di Kota Bogor berdasarkan masing-masing kecamatan dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

**Gambar 1**  
**Jumlah UMKM di Kota Bogor**

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM terbanyak yaitu pada wilayah Kecamatan Bogor Barat dengan jumlah UMKM sebanyak 15.539, sedangkan jumlah UMKM paling sedikit yaitu pada wilayah Kecamatan Bogor Timur dengan jumlah UMKM sebanyak 6.270. pada wilayah Kecamatan Bogor Selatan dengan jumlah UMKM sebanyak 8.326. Kemudian, pada wilayah Kecamatan Bogor Utara dengan jumlah UMKM sebanyak 10.830. Serta, pada wilayah Kecamatan Tanah Sereal dengan Jumlah UMKM sebanyak 12.122. Dalam hal ini untuk dapat menaikkan level dan berdaya saing di pasar global, Dinas Koperasi dan UMKM di wilayah Kota Bogor memfasilitasi pelatihan dan pendampingan yang menciptakan wirausaha yang berkompeten dengan produk – produk unggulannya. Adapun jumlah total secara keseluruhan UMKM di Kota Bogor dapat dibagi menjadi beberapa jenis UMKM, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Jenis - Jenis UMKM**

| No | Jenis-Jenis UMKM               | Jumlah |
|----|--------------------------------|--------|
| 1. | Elektronik                     | 2,49%  |
| 2. | <i>Fashion</i>                 | 8,51%  |
| 3. | Industri                       | 0,97%  |
| 4. | Jasa                           | 6,61%  |
| 5. | Kosmetik                       | 0,65%  |
| 6. | Makanan                        | 75,3%  |
| 7. | Otomotif                       | 2,01%  |
| 8. | Pertanian dan budidaya tanaman | 1,18%  |
| 9. | Peternakan dan budidaya ikan   | 2,28%  |

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2023

Dari tabel 3 di atas, Diketahui bahwa jenis UMKM yang paling dominan adalah UMKM makanan, dengan persentase mencapai 75,7%. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pokok untuk kehidupan sehari-hari. Berbagai usaha makanan tersedia di pasaran, menawarkan berbagai

jenis, rasa, dan ukuran yang dapat dipilih dan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sekarang konsumen bukan hanya mengkonsumsi makanan utama saja, tetapi makanan ringan seperti camilan yang dapat dinikmati di waktu santai.

Semakin pesatnya persaingan pada bidang produsen makanan ringan semakin menuntut setiap pelaku usaha, untuk memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing, dengan cara melakukan inovasi terhadap produknya, seperti mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Karena inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi produk menjadi kunci kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Di Kota Bogor terdapat berbagai usaha kecil mikro atau industri rumah tangga makanan ringan sejenis, seperti Keripik Singkong Satria, Keripik Singkong Sabila, Keripik Singkong Wayang, Keripik Singkong Benteng, Keripik Singkong Pak Tani, dan Keripik Singkong Mahkota, mereka berlomba-lomba memenangkan persaingan pasar.

Keripik Singkong Mahkota merupakan keripik singkong khas dari Bogor yang terbuat dari singkong pilihan Premium. Saat ini keripik singkong mempunyai berbagai macam varian rasa mulai dari Original, Balado, jagung bakar, keju, pedas daun jeruk dan kombinasi telur asin. Keripik Singkong Mahkota mempunyai kemasan ekonomis, dan kemasan besar. Keripik singkong mahkota diproduksi oleh Snack Mahkota, yang didirikan oleh bapak H. Ujang. Produksi Keripik Singkong Mahkota telah terdaftar dalam perizinan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dengan bersertifikat halal dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – Obatan,

dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Keripik Singkong Mahkota membuat Inovasi varian rasa baru pada tahun 2024 yaitu kombinasi dari rumput laut. Dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan keripik Singkong Mahkota konsumen dapat mempertimbangkan varian rasa yang akan dibeli sesuai selera atau keinginannya. Semakin banyak varian rasa yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk Keripik Singkong Mahkota. Keripik Singkong telah menjadi salah satu makanan ringan yang populer di masyarakat, dengan beragam merek dan variasi rasa yang ditawarkan. Di bawah ini adalah tentang penawaran dari beberapa merek.

**Tabel 4**  
**Penawaran Beberapa Merek Keripik Singkong**

| <b>Usaha Makanan Ringan</b> | <b>Varian Rasa</b>                                                                                                                                                             | <b>Ukuran</b> | <b>Harga</b> |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Keripik Singkong Mahkota    | Original, sapi panggang, jagung, keju, balado, pedas, telur asin, rumput laut                                                                                                  | 3kg           | Rp70.000     |
| Keripik Singkong Satria     | Keju, barbeque, pedas, balado, keju pedas, original, rumput laut, jagung bakar, cokelat, ayam geprek, sambal matah, sambal cumi, sambal bawang, pedas daun jeruk, sosis bakar. | 2kg           | Rp.80000     |
| Keripik Singkong Sabila     | Original, keju, balado, pedas manis, barbeque, ayam bawang, sapi panggang, dan jagung manis.                                                                                   | 3Kg           | Rp55.000     |
| Keripik Singkong Pak Tani   | Balado, keju, pedas, jagung bakar, barbeque.                                                                                                                                   | 3kg           | Rp.60.000    |

Pada tabel 4 di atas, Keripik Singkong Mahkota menawarkan ukuran 3kg dengan 6 varian rasa yang mencakup berbagai selera mulai dari pedas hingga manis,

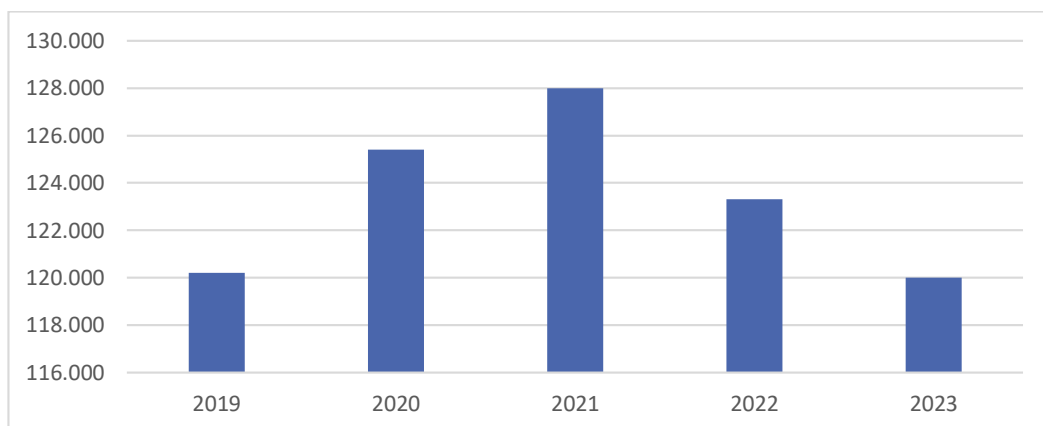
menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan variasi rasa dalam jumlah besar dengan harga Rp. 70.000. sementara itu, keripik singkong satria menyediakan 2kg meskipun memiliki ukuran yang sangat beragam dengan 17 varian rasa dengan harga Rp. 80.000 tetapi variasi rasa yang ditawarkan membuatnya menarik bagi konsumen yang ingin mencoba berbagai rasa. Sedangkan Keripik Singkong Sabila menawarkan 3kg dengan 7 varian rasa yang mencakup rasa tradisional hingga inovatif. Harga yang lebih terjangkau yaitu Rp. 55.000, membuatnya menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari variasi rasa dengan biaya yang lebih hemat. Terakhir Keripik Singkong Pak Tani memiliki ukuran 3 kg dengan 5 varian rasa yang mencakup rasa – rasa klasik seperti balado dan keju dengan harga Rp. 60.000, produk ini menawarkan kombinasi rasa dan harga yang terjangkau. Selain menawarkan berbagai macam varian rasa, ukuran dan harga, Keripik Singkong Mahkota juga melakukan pemasaran produknya secara offline, Keripik Singkong Mahkota tersedia di berbagai tempat kemitraan yang dapat ditemukan, di tabel berikut.

**Tabel 5**  
**Kemitraan Keripik Singkong Mahkota**

| <b>Nama Toko Kemitraan Keripik Singkong Mahkota</b> | <b>Jumlah Sekali Supply</b> |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|
| Snack Gloria                                        | 50 bal                      |
| UHUD Snack                                          | 10 bal                      |
| Snack 2p                                            | 50 bal                      |
| Tri jaya                                            | 50 bal                      |
| Nani Snack                                          | 20 bal                      |
| Surya Jaya                                          | 10 bal                      |

Dari tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa Keripik Singkong Mahkota memiliki kemitraan dengan beberapa toko yang memiliki permintaan pengiriman produk

yang beragam, baik dalam frekuensi pengiriman mingguan, bulanan, maupun saat stok produk hampir habis. Selain memiliki berbagai kemitraan toko, Keripik Singkong Mahkota juga membuka peluang kepada siapa pun yang berminat dan tertarik menjadi *reseller* produk mereka dengan harga yang berbeda dari yang dijual biasanya. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah untuk memperoleh produk Keripik Singkong Mahkota karena jangkauan pemasaran mereka semakin luas. Hal ini berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Keripik Singkong Mahkota dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Adapun dapat diketahui perkembangan penjualan produk Keripik Singkong Mahkota sejak awal berdiri tahun 2019—2023, sebagai berikut.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024

**Gambar 2**  
**Perkembangan Penjualan Keripik Singkong Mahkota**

Dari gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun awal berdirinya Keripik Singkong Mahkota yaitu pada tahun 2019, Keripik Singkong Mahkota mendapatkan total penjualan sebanyak 121.000 kg. Pada tahun 2020, Keripik Singkong Mahkota mengalami penjualan yang meningkat sebanyak 125.400 kg. Peningkatan penjualan di tahun 2020 tersebut saat Keripik Singkong Mahkota aktif

melakukan aktivitas promosi karena covid-19 yang harus dipaksa dirumahkan. Selanjutnya pada tahun 2021 Keripik Singkong Mahkota kembali mengalami peningkatan penjualan sebanyak 130.100 kg. Peningkatan penjualan pada tahun 2021 tersebut saat Keripik Singkong Mahkota menawarkan produk produknya dengan rasa baru, yaitu rasa Pedas Daun Jeruk. Tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan penjualan sebanyak 123.300 kg. Pada tahun 2023 Keripik Singkong Mahkota kembali mengalami penurunan penjualan secara signifikan dengan total penjualan sebanyak 120.400 kg.

Selain inovasi produk bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen yaitu kualitas produk seperti pemilihan bahan baku yang berkualitas serta pengolahan yang higienis menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan suatu kualitas sebuah produk. Setiap pelaku usaha tentunya akan membutuhkan media penjualan untuk menarik konsumen. Penjualan produk sebagai salah satu sarana untuk mempengaruhi konsumen. Adapun pengenalan produk secara online yang dilakukan Keripik Singkong Mahkota melalui Instagram sebagai berikut.



**Gambar 3**  
**Instagram Snack Mahkota**

Dari gambar 3 di atas dapat disimpulkan bahwa pengenalan yang digunakan oleh Keripik Singkong Mahkota menggunakan media Instagram untuk memberitahukan produk kepada calon konsumen akun *snack mahkota* memiliki 149 pengikut dan 36 postingan. Adapun salah satu kegiatan promosi yang pernah dilakukan sebagai berikut.



**Gambar 4**  
**Promosi Paket Bundling Keripik Singkong Mahkota**

Dari gambar 4 di atas, merupakan promosi yang dilakukan Keripik Singkong Mahkota berupa paket *bundling*, paket *bundling* merupakan strategi pemasaran dimana beberapa produk atau layanan dijual bersama dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika produk atau layanan tersebut di beli secara terpisah, untuk paket yang ditawarkan Keripik Singkong Mahkota yaitu untuk pembelian 3 rasa sekaligus, akan mendapatkan diskon 20%. Promo ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan serta konsumen dapat merasakan varian rasa yang berbeda dari Keripik Singkong Mahkota. Adapun pada gambar dibawah ini menjelaskan *insight* dari akun *snack mahkota*.



Sumber: Instagram snack Mahkota 2024

**Gambar 5**  
**Insight Akun Instagram Snack Mahkota**

Dari gambar 5 di atas, terlihat bahwa frekuensi *posting* rendah dalam periode 7 hari terakhir (27 Jun - 3 Jul) di akun tersebut. Hanya satu *posting* terlihat, dengan interaksi yang sangat rendah atau tidak ada respons dari pengikut. Jumlah pengikut tetap 146 tanpa pertumbuhan baru, menunjukkan strategi promosi yang kurang efektif untuk menarik pengikut baru. Dalam pengelolaan pemasaran pada akun instagram snack mahkota ini, belum cukup aktif dalam melakukan kegiatan

pemasaran, seperti pembuatan konten karna tidak ada admin khusus yang cukup mahir dalam mengelola media sosial serta kekonsistenan dalam membuat konten – konten yang cukup menarik konsumen untuk membeli. Ketidak - aktifan dalam pengelolaan media sosial, kekurangan admin yang mahir, kekonsitenan dalam pembuatan konten, dan pengaruh kuantitas serta kualitas postingan mempengaruhi efektivitas promosi dan interaksi dengan calon konsumen pada media promosi yang digunakan oleh Keripik Singkong Mahkota.

Industri UMKM diindonesia menghadapi situasi persaingan yang ketat di tengah kondisi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Untuk itu diperlukan Strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam kegiatan usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang. Pemanfaatan media – media sosial sebagai wadah pemasaran untuk pemasaran secara digital masih belum diterapkan secara maksimal terkhusus bagi masyarakat atau pelaku usaha yang mempunyai latar belakang pendidikan yang rendah ataupun termasuk dalam generasi tua yang gagap teknologi.

Dalam beberapa permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka diperlukan survei pendahuluan. Menurut Kottler & Amstrong dalam Ernawati, D. (2019:19). Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, inovasi produk, kemasan dan promosi yang dilakukan. Survei pendahuluan dilakukan dengan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada 30 responden. Adapun hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6**  
**Pra survei Variabel Inovasi Produk**

| Variabel            | Indikator                     | Pertanyaan                                                                                              | Ya | Tidak |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Inovasi Produk (X1) | Inovasi Produk Yang Terbaru   | Apakah Anda mengetahui adanya inovasi terbaru pada keripik singkong Mahkota?                            | 10 | 20    |
|                     |                               | Apakah inovasi rasa terbaru Keripik Singkong Mahkota unik?                                              | 14 | 16    |
|                     | Berbagai Macam Varian Rasa    | Apakah Anda merasa puas dengan variasi rasa yang ditawarkan oleh Keripik Singkong Mahkota?              | 11 | 19    |
|                     |                               | Apakah varian rasa yang ditawarkan keripik singkong Mahkota berbeda dengan kompetitor sejenis?          | 14 | 16    |
|                     | Kualitas Rasa yang Ditawarkan | Apakah Kualitas Rasa yang di tawarkan keripik singkong Mahkota sesuai dengan yang di harapkan konsumen? | 18 | 12    |
|                     |                               | Apakah Kualitas rasa yang di tawarkan berbeda dengan kompetitor sejenis                                 | 13 | 17    |

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa inovasi produk terbaru dan kualitas rasa dari Keripik Singkong Mahkota perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen dan lebih unik dibandingkan kompetitor. Di sisi lain, varian rasa sudah cukup beragam namun perlu diferensiasi lebih lanjut dari produk kompetitor. Selanjutnya pada variabel kualitas produk dilakukan survei sebagai berikut.

**Tabel 7**  
**Pra - Survei Variabel Kualitas Produk**

| Variabel             | Indikator             | Pertanyaan                                                                                                                                                             | Ya | Tidak |
|----------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Kualitas Produk (X2) | Kinerja (Performance) | Apakah Anda pernah merasa puas dengan kualitas atau kondisi keripik singkong Mahkota yang Anda beli (misalnya, produk tidak berminyak, renyah, sesuai dengan harapan)? | 12 | 18    |

|  |                                                                               |                                                                                                                   |    |    |
|--|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
|  |                                                                               | Apakah Anda merasa puas dengan tekstur rasa keripik singkong Mahkota?                                             | 17 | 13 |
|  | Keandalan<br>(Reliability)                                                    | Apakah Anda merasa bahwa keripik singkong Mahkota selalu konsisten dalam hal kualitas?                            | 14 | 16 |
|  |                                                                               | Apakah keripik singkong Mahkota jarang mengalami kerusakan atau kualitasnya tetap baik saat Anda membelinya?      | 20 | 10 |
|  | Fitur<br>(Features)                                                           | Apakah ada fitur kemasan yang praktis pada produk keripik singkong Mahkota?                                       | 16 | 14 |
|  |                                                                               | Apakah ada tambahan rempah-rempah atau bumbu khusus yang memberikan kesan istimewa pada keripik singkong Mahkota? | 12 | 18 |
|  | Daya Tahan/<br>Keawetan<br>(Durability)                                       | Apakah Anda merasa keripik singkong Mahkota memiliki daya tahan yang lama?                                        | 21 | 9  |
|  |                                                                               | Apakah keripik singkong Mahkota tetap renyah dan tidak melempem dalam waktu yang lama setelah kemasan dibuka?     | 19 | 11 |
|  | Kesesuaian<br>Dengan<br>Spesifikasi<br>(Compliance<br>with<br>specifications) | Apakah isi (berat) keripik singkong mahkota sama dengan berat yang di cantumkan di label kemasan?                 | 21 | 9  |
|  |                                                                               | Apakah rasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan rasa yang di cantumkan di label kemasan?                          | 20 | 10 |
|  | Estetika<br>(Aesthetic)                                                       | Apakah Anda merasa bahwa kemasan keripik singkong Mahkota menarik secara visual?                                  | 13 | 17 |
|  |                                                                               | Apakah tampilan warna dari setiap keripik singkong yang di tawarkan menarik konsumen?                             | 21 | 9  |
|  | Ketepatan<br>Kualitas yang<br>Dipersepsikan<br>(Perceived<br>Quality)         | Apakah merek Keripik Singkong Mahkota memberikan kesan kualitas yang baik kepada Anda?                            | 13 | 17 |
|  |                                                                               | Apakah Anda merasa bahwa keseluruhan kualitas keripik singkong Mahkota sesuai dengan harapan Anda?                | 16 | 14 |

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa indikator yang telah memenuhi harapan konsumen, tetapi masih terdapat beberapa yang perlu ditingkatkan. Kualitas produk, konsistensi, dan estetika kemasan merupakan area utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen. Selanjutnya untuk variabel promosi dilakukan survei pendahuluan sebagai berikut.

**Tabel 8**  
**Pra - Survei Variabel Promosi**

| Variabel     | Indikator                               | Pertanyaan                                                                                                          | Ya | Tidak |
|--------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Promosi (X3) | Jangkauan                               | Apakah Anda pernah melihat iklan keripik singkong Mahkota di Instagram?                                             | 12 | 18    |
|              |                                         | Apakah Anda mengikuti akun media sosial instagram resmi keripik singkong Mahkota?                                   | 11 | 19    |
|              | Kuantitas update di media dalam promosi | Apakah Anda pernah melihat promosi keripik singkong Mahkota secara rutin diperbarui di Instagram?                   | 13 | 17    |
|              |                                         | Apakah Anda merasa bahwa informasi promosi keripik singkong Mahkota selalu diperbaharui secara berkala di Instagram | 16 | 14    |
|              | Kualitas pesan                          | Apakah Anda merasa bahwa pesan promosi keripik singkong Mahkota mudah dipahami?                                     | 13 | 17    |
|              |                                         | Apakah Anda percaya pada klaim atau tawaran promosi yang disampaikan oleh keripik singkong Mahkota?                 | 18 | 12    |

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil Survei Pendahuluan di atas, terlihat bahwa jangkauan promosi keripik singkong Mahkota di Instagram masih terbatas, dengan kurang dari setengah responden yang pernah melihat iklan atau mengikuti akun resmi produk tersebut. Meskipun sebagian besar responden merasa bahwa informasi promosi

diperbaharui secara berkala, masih banyak yang belum melihat pembaruan secara rutin. Dalam hal kualitas pesan, meskipun ada sejumlah responden yang merasa pesan mudah dipahami dan percaya pada klaim promosi, masih perlu untuk perbaikan agar pesan lebih efektif dan meyakinkan lebih banyak konsumen.

**Tabel 9**  
**Pra - Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| <b>Variabel</b>         | <b>Indikator</b>                          | <b>Pertanyaan</b>                                                                                   | <b>Ya</b> | <b>Tidak</b> |
|-------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk | Apakah produk keripik singkong Mahkota memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda?                       | 16        | 14           |
|                         |                                           | Apakah produk keripik singkong Mahkota memenuhi preferensi Anda terkait cita rasa atau tekstur?     | 13        | 17           |
|                         | Keinginan mencoba                         | Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk keripik singkong Mahkota dalam waktu dekat?               | 14        | 16           |
|                         |                                           | Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk keripik singkong Mahkota jika diberikan kesempatan?       | 19        | 11           |
|                         | Kemantapan akan kualitas produk           | Apakah Anda yakin dengan kualitas produk keripik singkong Mahkota?                                  | 14        | 16           |
|                         |                                           | Apakah Anda merasa kualitas produk keripik singkong Mahkota konsisten dari waktu ke waktu?          | 18        | 12           |
|                         | Keputusan pembelian ulang                 | Apakah Anda berencana untuk membeli kembali keripik singkong Mahkota di masa mendatang?             | 13        | 17           |
|                         |                                           | Apakah Anda akan merekomendasikan ulang produk keripik singkong mahkota kepada teman atau keluarga? | 19        | 11           |

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2024

Berdasarkan Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden merasa produk keripik singkong Mahkota memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memiliki keinginan untuk mencoba produk ini, terdapat juga sejumlah responden yang masih ragu atau tidak tertarik. Keyakinan terhadap

kualitas dan konsistensi produk cukup baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan. Meskipun ada minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa peningkatan pada beberapa aspek produk.

Berdasarkan pemaparan dan hasil dari beberapa survei variabel yang dilakukan kita dapat melihat permasalahan yaitu pada angka naik turunnya penjualan produk Keripik Singkong Mahkota disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah inovasi produk terbaru dengan kualitas rasa dari Keripik Singkong Mahkota perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen dan lebih unik dibandingkan kompetitor, serta Kualitas produk, konsistensi dalam menjaga kualitas, dan estetika kemasan perlu diperhatikan untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen dan untuk promosi jangkauan promosi keripik singkong Mahkota di Instagram yang masih terbatas, kurangnya promosi keripik singkong Mahkota secara rutin diperbarui di Instagram, serta kualitas pesan yang disampaikan masih kurang dipahami oleh konsumen.

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing produk, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Salah satu langkah strategis dalam rangka mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi produk, dikarenakan inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Menurut Bambang. D. Prasetyo, dalam Okhtavia, R., *et al.*, (2022:3) inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seseorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan dan strategi yang menarik.

Diharapkan melalui penerapan inovasi produk, perilaku pembelian pelanggan akan meningkat. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, D. (2019:30). mengemukakan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas inovasi produk yang kreatif akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Penerapan inovasi produk bisa dijalankan dengan perkembangan produk dalam meningkatkan kualitas. Sebagai konsumen, pasti menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Menurut N Arianty *et al.*, dalam Astuti *et al.*, (2022:3) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmat, R., *n.d.* (2023:512) kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk, sebuah usaha harus melakukan kegiatan pemasaran agar produknya semakin dikenal luas oleh masyarakat serta melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran. Dibutuhkan kerangka pengembangan strategi yang baik untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat menembus pasar yang dituju dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler & Keller dalam Astuti *et al.*, (2022:3) Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran

tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, S. S., (2022:53) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dipaparkan di atas yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas produk dan promosi, maka hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan fenomena – fenomena yang terjadi maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian proposal dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar di atas, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Jumlah pembelian Keripik Singkong Mahkota mengalami penurunan selama 2 tahun berturut turut.
2. Kurangnya aktivitas promosi instagram dari Snack Mahkota
3. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap inovasi produk terbaru dari Keripik Singkong Mahkota.
4. Kurang menariknya variasi rasa, yang ditawarkan Keripik Singkong Mahkota dan tidak ada pembeda dari pesaing sejenis.
5. Kualitas rasa tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tidak ada tambahan bumbu khusus yang ditawarkan oleh Keripik Singkong Mahkota.
6. Kualitas Produk Keripik Singkong Mahkota masih sering berminyak, dan tidak renyah, sehingga kekonsistenan kualitas produk tidak terjaga.
7. Kurang menariknya kemasan Keripik Singkong Mahkota secara visual.
8. Kesan kualitas dan keyakinan produk dari Keripik Singkong Mahkota yang

masih dipandang kurang baik oleh konsumen.

9. Promosi iklan Snack Mahkota di Instagram tidak memiliki jangkauan yang luas.
10. Kurang menariknya Akun instagram resmi Snack Mahkota.
11. Promosi iklan Snack Mahkota tidak secara rutin diperbaharui.
12. Pesan promosi yang tidak mudah dipahami oleh pengikut instagram dari keripik singkong mahkota.
13. Produk Keripik Singkong Mahkota tidak memenuhi pilihan konsumen terkait cita rasa atau tekstur
14. Kurang tertariknya konsumen untuk mencoba Keripik Singkong Mahkota dalam waktu dekat dan dimasa yang akan datang.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian memiliki batasan, yang dimaksudkan untuk memberikan ruang lingkup yang jelas dan hasil yang jelas. Menurut Hidayat et al., (2023:2) keputusan pembelian adalah serangkaian proses konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu barang dan jasa Proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari Inovasi produk, kualitas produk, pengaruh lingkungan, budaya, Promosi, dan lain sebagainya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan berbeda dari konsumen satu dan konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari bagaimana perilaku konsumen pada pangsa pasar yang dituju untuk menentukan strategi agar tercipta pembelian. Oleh karena itu, pembahasan penelitian ini hanya membahas

pengaruh inovasi, kualitas, dan Promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan ringan Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan makanan ringan Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan ringan Keripik Singkong Mahkota di Kota Bogor.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kegunaan baik secara teoritis dan baik secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Berikut adalah Kegunaan dari penelitian ini.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas pemahaman mengenai Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi serta untuk mengembangkan keterampilan penelitian yang dapat diterapkan nantinya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan industri sebagai bahan informasi, evaluasi, pengembangan dan untuk meningkatkan Inovasi produk, kualitas produk rancangan strategi pemasaran yang lebih efektif nantinya.

3. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik di lapangan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.

## **G. Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yaitu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dan hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.