

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara nasional, menurut Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani pada “Konferensi 500K Eksportir Baru: Memacu Ekspor UMKM”, yang diselenggarakan pada 20 April 2021 di Jakarta, beliau mengatakan bahwa ada lima faktor yang menjadi persoalan dalam peningkatan daya saing UMKM. Pertama yaitu mengenai legalitas usaha yang penting dalam mendukung pemasaran produk UMKM ke manca negara. Yang kedua, pelaku UMKM dihadapkan dengan pembiayaan, beserta literasi digital keuangan dan manajemen keuangan. Permasalahan yang ketiga pendampingan tata kelola usaha. Yang keempat mengenai area produksi yang harus sesuai standar, sehingga dapat konsisten dalam upaya menjaga kualitas produk. Kelima adalah masalah pemasaran yang diharapkan telah memasuki penetrasi digital (katadata.co.id & Victoria, 2021).

Adapun laporan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Tercatat, Provinsi Jawa Tengah menempati peringkat kedua dengan jumlah sebanyak 1,45 juta unit usaha (1.457.126 unit), setelah Provinsi Jawa Barat yang dengan jumlah 1.494.723 Unit usaha (KEMENKOPUKM & Santika, 2024). Merujuk kepada data tersebut, menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah, Ema Rachmawati, geliat pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah melonjak drastis sejak tahun 2013, yang dahulu hanya ada 90.339 UMKM Binaan. Sehingga kini, menurut data tahun 2022 terdapat lonjakan hingga 177.256 UMKM Binaan. Kemudian, disebutkan pula bahwa produk UMKM yang paling mendominasi adalah sektor kuliner. Baik makanan maupun minuman, atau yang lebih dikenal dengan *F&B (Food & Beverage) Business*.

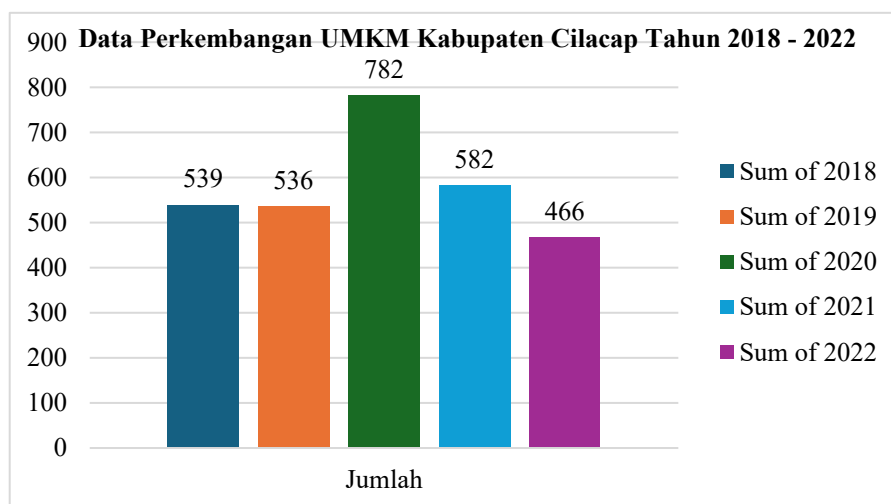
Adapun isu utama dari UMKM di Provinsi Jawa Tengah adalah mendorong “UMKM Jateng Naik Kelas” (Wibisono, 2022). Untuk mencapai UMKM yang “naik kelas” tentunya tidak terlepas dari kapabilitas inovasi pelaku UMKM di tengah persaingan bisnis yang kompetitif, nyatanya banyak dari Pelaku UMKM masih sulit untuk mau berkolaborasi dan perilaku maupun pola pikirnya harus berubah untuk dapat berkompetisi di pasar bebas maupun bertahan dengan performa bisnisnya, hingga pada titik mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

Upaya untuk meningkatkan daya saing kuliner tidak hanya merujuk kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah saja, tetapi dengan *stake holder* terkait salah satunya yaitu BPOM. Kepala BPOM Republik Indonesia, Penny K Lukito menyebutkan bahwa pelaku UMKM di Jawa Tengah masih harus didorong untuk meningkatkan daya saing usahanya dengan menerapkan beberapa aspek pendukung. Aspek pendukung bisnis yang dimaksud antara lain: pengembangan manajemen, sumber permodalan, teknologi, kualitas, dan kuantitas (Rasti, 2019).

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki perkembangan UMKM cukup signifikan adalah Kabupaten Cilacap yang merupakan kabupaten terluas di provinsi tersebut dengan 24 kecamatan di dalamnya. Pengeluaran per kapita dalam sebulan penduduk Kab. Cilacap lebih banyak tersalurkan ke produk makanan sebesar Rp 499.565. Dengan rincian pengeluaran makanan jadi sebesar 28,12% dan padi-padian sebesar 12,75%. Hal ini berbanding tipis dengan pengeluaran produk non pangan yaitu sebesar Rp 402.074 saja.

Kemudian, dalam Sistem Neraca Regional dipaparkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), kontribusi terbesar atas dasar harga berlaku tahun 2022 tanpa produk migas (minyak dan gas) berasal dari sektor Industri Pengolahan yaitu sebanyak 32,96% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, 2022). Sejalan kontribusi PDRB tersebut, maka salah satu dampaknya adalah peningkatan jumlah pengusaha (usaha perseorangan). Hal tersebut didukung oleh jumlah data masuk pembuatan Nomor Izin Berusaha untuk UMKM pada tahun 2022 di sistem OSS (*Online Single Submission*) Kementerian Investasi dan Badan Koordinasi Penanaman Modal, di Kabupaten Cilacap terdapat 140 usaha baru yang terdaftar legalitasnya. Rinciannya ada 126 Usaha Mikro dan 14 Usaha Kecil.

UMKM di Kabupaten Cilacap adalah salah satu yang paling progresif di Provinsi Jawa Tengah. Menurut data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sejak 2016 hingga 2022 terdapat 20.970 Unit usaha. Kemudian dari grafik Data Perkembangan UMKM Kabupaten Cilacap Tahun 2018- 2022 di bawah ini dapat dilihat bahwa tren pertumbuhan UMKM setiap tahun di Kabupaten Cilacap termasuk kategori moderat. Akan tetapi, terdapat pula lonjakan pertumbuhan dari tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebanyak 246 UMKM baru atau sekitar 46%.



Grafik 1. 1 Data Perkembangan UMKM Kabupaten Cilacap 2023

Sumber: PLUT KUMKM Kabupaten Cilacap

Beriringan dengan perkembangan UMKM di Kabupaten Cilacap tersebut, upaya dari *stake holder* terkait (PLUT KUMKM, DPKUKM) memberikan fasilitasi dengan tujuan untuk

mendongkrak daya saing produk UMKM di pasar. Berikut adalah tabel jumlah UMKM yang difasilitasi Halal, NIB, dan Haki.

Tabel 1. 1 Data UMKM Terfasilitasi Halal, NIB, dan Haki Tahun 2019-2022

Fasilitasi Halal, UMKM Berizin, Haki Tahun 2019 - 2022

Tahun	UMKM Binaan PLUT (Unit)	UMKM Berizin	Fasilitasi Halal	Fasilitasi Haki
2019	2.033	1.400	64	25
2020	2.569	1.465	87	35
2021	3.151	1.781	110	61
2022	3.884	1.913	349	81

Sumber: DPKUKM Kabupaten Cilacap

Manfaat kepemilikan NIB bagi UMKM salah satunya adalah dari segi legalitas usaha secara formal dan perlindungan pelaku usaha sesuai dengan arahan dari KEMENKOPUKM. Selain itu, ada pula P-IRT yang memberikan legalitas produk pangan industri rumah tangga, sesuai dengan kaidah kesehatan oleh KEMENKES. Kemudian, Sertifikasi Halal memberikan jaminan halal produk UMKM, sehingga dapat dipertanggung jawabkan kehalalan proses dan keamanan produk untuk standarisasi sesuai LPPOM MUI. Adapun fasilitas HAKI adalah untuk menunjang terlindunginya kekayaan intelektual dari produk UMKM, sejalan dengan konten produk yang memuat *brand*, ciri khas, maupun diferensiasinya di pasar. Semua fasilitasi tersebut, merupakan upaya komperhensif yang dapat dipertanggung jawabkan sebagai upaya perlindungan, pengembangan, dan bagian dari pemberdayaan UMKM di Kabupaten Cilacap.

UMKM Bosteak, adalah Pelaku usaha yang bergerak dibidang Kuliner, dengan produk utama adalah stek daging sapi, stik daging ayam dan ikan. UMKM Bosteak sudah cukup familiar dikalangan konsumen karena salah satu produsen stik yang memberikan rasa yang cukup enak dan harga yang kompetitif. Usaha ini terbilang cukup sukses karena dalam satu hari lebih dari 50 transaksi, baik yang memasan melalui aplikasi Grab Food atau yang langsung makan di resto. UMKM Bosteak secara legalitas sudah memenuhi standarisasi yang sudah ditetapkan untuk Restoran cepat saji.

Dalam proses bisnis keputusan pembelian sangat berperan penting dalam pemasaran. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional (kotler & keller, 2009). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan

alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai alternatif lokasi pembelian, sehingga mengakibatkan para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar dan mengetahui selera konsumen. Pemahaman pasar dan selera konsumen terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya, seperti harga dan lokasi.

Menurut Kotler dalam jurnal (muhammad & Zuraida, 2022) mengatakan bahwa Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya. Dapat di simpulkan dari pernyataan Kotler bahwa lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

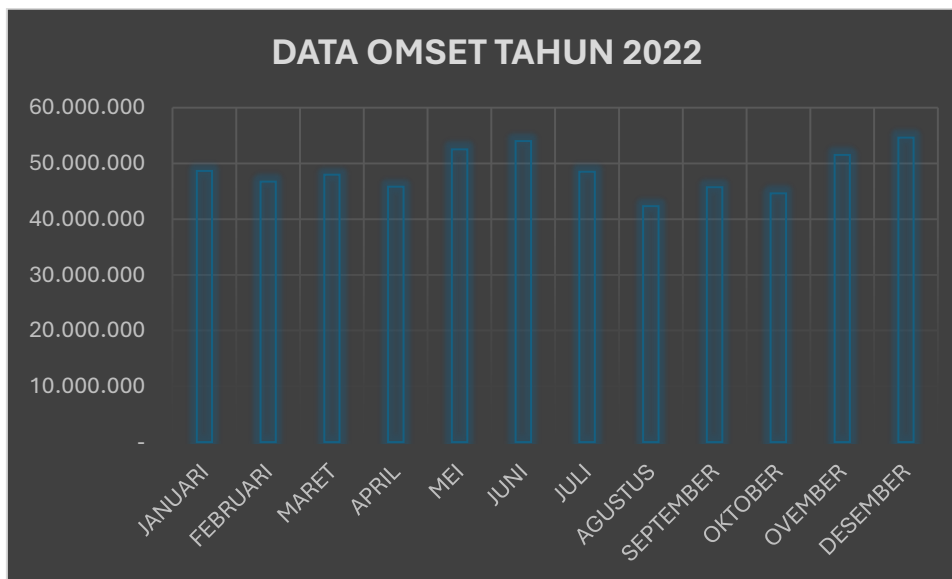
Menurut Tjiptono dalam jurnal (Rizal, Adam , & Mahdani, 2017) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk menjangkau tempat usaha dan dapat menciptakan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika lokasi kurang strategis maka keputusan pembelian juga akan berkurang.

Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi . Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja di toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah.

Harga adalah salah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi

konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen.

Gambar 1. 1 Pendapatan Pertahun 2022



Sumber Data : Laporan Keuangan UMKM Bosteak

Pada Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah Pendapatan pertahun 2022 tidak setabil dan cenderung mengalami fluktuatif, omset tertinggi di dapatkan pada bulan Desember sejumlah Rp. 54.620.000. hal ini disebabkan oleh banyaknya kosumen yang makan steak di momen menjelang tahun baru dan libur panjang akhir tahun, sedangkan omset terendah didapatkan pada buan Juni sejumlah Rp. 42.320.000.

Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada konsumen di UMKM Bosteak. Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti lokasi yang terlalu sempit serta lahan parkir yang tidak memadai

Penelitian yang terkait telah dikaji oleh Indirani & Harahap (2022) dengan melihat pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tipe rumah di perumahan pesona laras Deli Serdang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya penelitian Ghufroon & Zuraida (2022) terkait analisis pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta dengan hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini hendak melihat bagaimana pengaruh lokasi dan harga

terhadap keputusan konsumen pada UMKM Bosteak agar dapat memberikan masukan dan informasi tambahan bagi para pengguna dan pemilik bisnis tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bosteak?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bosteak?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bosteak?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bosteak
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bosteak
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bosteak.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu ekonomi pada khususnya mengenai ilmu harga, lokasi dan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2. Secara praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik UMKM Bosteak dalam pembuatan kebijakan penentuan lokasi dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada UMKM Bosteak
- b. Bagi masyarakat, dapat digunakan supaya lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian, dan juga dapat menjadikan pertimbangan masyarakat dalam memutuskan pembelian pada UMKM Bosteak

E. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih menjelaskan lebih terperinci mengenai permasalahan pada UMKM Bosteak maka penulis membatasi kerangka pola pikir penulisan ini hanya sebatas masalah dalam lokasi dan harga pada UMKM Bosteak dimana pengaruhnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membuat suatu kerangka garis lurus agar permasalahan tidak keluar dari pokok pembahasan judul dan dapat mudah dipahami oleh pembaca.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini di bagi atas enam bab yang kemudian di bagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini membahas dan menguraikan yang berisi latar belakang Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Ruang lingkup penelitian dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan penelitian, Kajian teori, Penelitian terdahulu dan Hipotesis.

3. BAB III : Metodologi Penelitian

yang berisikan Metode Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian. Populasi, Sample Dan Metode Pengumpulan Data, Definisi Operasional Variable, Metode Pengumpulan Data, Dan Metode Analisis Data.

4. BAB IV : pembahasan

Bab ini berisikan deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan

5. BAB V: simpulan dan implikasi

Bab ini berisi simpulan, implikasi dan keterbatasan penulis.