

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam aktivitas bisnis, rivalitas pasti ada, dan arus globalisasi yang terus berlanjut akan menciptakan rivalitas yang lebih erat. Bagi pihak-pihak yang tidak peduli dengan lingkungan, dapat dijamin bahwa bisnis tersebut tidak dapat bertahan lama. sebab ada rivalitas, ada peluang dan tantangan. Orang-orang yang peduli dengan lingkungan terus memperoleh metode paling efektif dalam merebut serta mempertahankan pangsa pasar. (Maulana dan Alisha 2020)

Strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan haruslah bisa menjangkau pangsa pasarnya agar tidak beralih kepada kompetitor. (Afriyanti dan Rahmidani 2019). Maka setiap perusahaan harus lebih berinovasi dalam meningkatkan mutu serta kualitas kompetensi dan kemampuan dalam hal berbisnis agar kemampuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan bisa terwujud baik itu di bidang usaha yang besar ataupun usaha yang bersekala kecil dan menengah.

Pelaku usaha UMKM yakni pelaku bisnis yang paling banyak menguasai pasar. Dipaparkan oleh ASEAN *Investment Report* yang dirilis September 2022, Indonesia mempunyai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) paling banyak dikawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat sekitar 65,46 juta unit pada tahun 2021. ([databoks.katadata.co.id](https://data.boks.katadata.co.id)). Kategori bisnis mikro kecil dan menengah yang begitu potensial agar dikembangkan antara lain bisnis makanan, mode, pendidikan, mobil, teknologi internet, kerajinan tangan, dan elektronik dan gadget..

Peneliti berfokus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang usaha kuliner. Bisnis kuliner yakni satu dari sekian jenis bisnis yang tidak akan pernah mati. Sebagaimana kita tahu bahwa makanan yakni keperluan pokok bagi kehidupan manusia. Seiring dengan peluang yang masih terbuka membuat usaha kuliner menjamur yang mana-mana. Bisnis kuliner merupakan satu dari sekian kategori bisnis UMKM yang sangat digandrungi. Berbekal kreatifitas serta inovasi, sektor kuliner berubah menjadi sektor bisnis yang populer dan marak dilakoni generasi muda. Keunikan dan spesialisasi rasa merupakan daya tarik bagi segenap pecinta kuliner.

Satu dari sekian usaha kuliner yang masih bertahan yakni pangan ringan berupa keripik singkong. Singkong yakni jenis umbi-umbian, dengan akar dan daun yang biasa didayagunakan sebagai bahan makanan dan banyak tumbuh di Indonesia. Singkong yakni produk pertanian yang pas untuk dijadikan sebagai unit bisnis sebab kegunaan yang didapat dari komoditi tersebut relatif banyak, terlihat dari pangsa pasar yang relatif menggiurkan atas bahan baku singkong. Kini, tidak sedikit pengusaha kuliner menerapkan inovasi pada singkong baik dari aspek bentuk maupun rasanya.

Keripik singkong yakni satu dari sekian produk makanan ringan yang marak diminati pelanggan sebab rasanya yang renyah serta terjangkau harganya yang dipasarkan membuat produk tersebut menjadi alternatif yang tepat dalam menyertai waktu senggang dengan rekan / kerabat, saudara dan keluarga tercinta. Kini keripik tersebut banyak dicari

konsumen dan merupakan satu dari sekian potensi bisnis menarik yang berpotensi memberikan laba tinggi bagi pelakunya.

Satu dari sekian pelaku bisnis keripik singkong yakni keripik singkong Bintang 9 Madura yang berasal dari desa Manding Sumenep Madura. Desa ini yakni satu dari sekian produsen penyedia keripik singkong yang terdapat di Sumenep. Keripik Singkong Bintang 9 ini yakni keripik legendaris yang ada di Madura sebab usaha keripik singkong ini berdiri dari tahun 2009 hingga saat ini yang mempunyai rasa gurih dan renyah serta tidak merubah spesialisasi dari rasanya. Akan tetapi, kurangnya varian rasa pada keripik singkong ini yang hanya mempunyai 2 varian rasa yakni pedas manis dan bawang putih membuat konsumen bosan dan ingin mencoba varian rasa baru seperti keripik singkong kompetitor yang mempunyai varian rasa yang bermacam-macam. Ditengah permasalahan ini pengusaha keripik singkong bintang 9 harus berupaya guna mengembangkan produknya dan strategi yang efektif guna membangun dan mempertahankan usahanya sehingga tidak kalah dengan bisnis kompetitor.

Ditengah rivalitas dunia usaha makanan ringan yang kian ketat seperti sekarang. Maka, setiap usaha harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi makanan-makanan yang akan dipasarkan kepada konsumen. Oleh sebab itu produsen kripik singkong Bintang 9 harus menciptakan inovasi dalam produknya seperti menciptakan varian rasa baru dari kompetitornya, misalnya menciptakan varian rasa barbeque, rasa keju, rasa jagung bakar, rasa lada hitam, rasa rumput laut , rasa pedas yang ada tingkat levelnya dan lain sebagainya sebab dengan terdapatnya

inovasi pada produknya akan memberi pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Dipaparkan oleh Sukarmen (2013) dalam Victor (2018), inovasi produk bisa diartikan sebagai kemajuan fungsional produk yang bisa membawa produk selangkah lebih maju daripada produk kompetitornya. Inovasi produk bisa mencakup perubahan karakteristik atau kinerja produk atau jasa yang ada atau pembuatan produk atau jasa yang serupa sekali baru (Rofiaty, 2012:52) dalam Ardianus (2018)

Dipaparkan oleh Nasir (2017) dalam Victor (2018:68), inovasi produk begitu penting untuk keberlangsungan bisnis, dan manajemen perusahaan harus berusaha guna melaksanakan inovasi produk sebab ini bisa memperlihatkan kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi produk bisa diartikan sebagai kemajuan fungsional produk yang bisa membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan dengan produk yang sudah ada (Heri Setiawan 2012:14).

Inovasi produk yakni satu dari sekian faktor yang begitu penting untuk bertahan dalam rivalitas, bukan hanya guna menghadapi kondisi rivalitas bisnis yang kian meningkat. Inovasi produk seharusnya mempunyai kemampuan guna memberikan nilai tambahan dibanding dengan produk sejenis, yang memungkinkan perusahaan guna mendapatkan keunggulan yang lebih besar dibanding dengan kompetitornya.

Mengacu pada fenomena yang ada terdapat kurangnya minat beli ulang konsumen terhadap keripik singkong Bintang 9 sebab inovasi pada produk yang kurang. Sehingga berdampak pada menurunnya daya beli

konsumen. sebab dalam hal ini varian produk keripik singkong hanya itu saja dan belum ada varian inovasi yang terbaru sehingga konsumen merasa bosan dengan varian produk yang sama.

Dari Fenomena tersebut peneliti tertarik guna mengkaji terkait **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Keripik Singkong Bintang 9 Madura”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang yang sudah dideskripsikan sebelumnya, berikut yakni rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah Inovasi Produk memberi pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Keripik Singkong Bintang 9 Madura?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berlandaskan pada rumusan masalah yang sudah dideskripsikan sebelumnya, tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Keripik Singkong Bintang 9 Madura.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan beberapa kegunaan antara lain:

1. Akademisi:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi tambahan dan referensi bagi peneliti berikutnya dalam melaksanakan penelitian yang terkait dengan Inovasi produk dan Minat Beli Ulang Konsumen

2. Praktisi:

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada para pelanggan keripik singkong Bintang 9 Madura terkait faktor-faktor yang perlu diperhatikan guna mencapai dan mengelola Inovasi produk dan Minat Beli Ulang Konsumen.