

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam dunia bisnis, persaingan antar pelaku bisnis adalah hal yang wajar. Untuk bersaing dengan memberikan berbagai keunggulan dan keuntungan pada setiap produk yang dijualnya dalam upaya mendapatkan keuntungan yang diharapkan, para pengusaha harus memiliki ide dan inovasi dari bisnisnya masing-masing. Pengusaha harus menggunakan manajemen yang bijak untuk menjalin hubungan antara barang yang mereka berikan dan pelanggan dalam menghadapi persaingan lama dan baru.<sup>1</sup>

Usaha kecil dan menengah (UKM) banyak terdapat di wilayah Indonesia, khususnya di Jawa Timur, dan kehadiran mereka membutuhkan pertimbangan dan perhitungan yang *up to date*. Usaha yang dirintis dan dirintis dari tingkat yang serendah-rendahnya ternyata sangat penting dalam upaya memajukan dan memperkuat perekonomian Indonesia.<sup>2</sup> Minat transaksional, atau kecenderungan untuk membeli suatu produk, minat referensial, atau kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, dan minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tersebut, adalah contoh dari indikator minat beli. Hanya jika pilihan produk berubah, preferensi ini dapat

---

<sup>1</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 4.

<sup>2</sup> Udik Jatmiko, "Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku Ukm Pada Tahap Start-up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No.3, (2016).

diubah. bertanya secara informal. Minat ini menggambarkan pencarian terus-menerus seseorang terhadap informasi tentang produk yang mereka minati serta informasi untuk mendukung atribut produk yang disukai.

Pandemi yang berdampak pada permintaan keuangan dunia juga akan berdampak pada perekonomian dalam negeri Indonesia, khususnya bagi UMKM. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki produktifitas dan pertumbuhan yang pesat. UMKM adalah “tiang penopang” perekonomian di Indonesia. Dengan kata lain, terganggunya UMKM oleh pandemi akan berdampak pada bertambahnya pengangguran terbuka di Indonesia. Sektor UMKM juga memiliki ketahanan yang kuat terhadap guncangan ekonomi. Apabila diingat kembali pada masa krisis ekonomi pada tahun 1998 UMKM berhasil bertahan dan dianggap sebagai penyelamat perekonomian dalam keterpurukan. Bahkan jumlah UMKM pada masa itu meningkat 4,17% dari 34,64% menjadi 38,81%. Ini merupakan bukti bahwa UMKM mampu bertahan pada guncangan ekonomi.

Dampak Pandemi terhadap sektor usaha mengakibatkan berbagai masalah. Seperti yang ditunjukkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, ada beberapa masalah yang muncul, antara lain:

1. Penurunan permintaan dan turunnya penjualan
2. Kegiatan operasional menurun, kesulitan hingga penghentian bisnis  
(sementara/tetap)
3. Terhambatnya distribusi perusahaan
4. Bahan baku sulit didapat

5. Kesulitan dalam memperoleh modal usaha.

Pandemi juga berdampak pada omzet usaha, terjadi perubahan omzet bisnis dimana 63,9 persen pebisnis mengalami penurunan omzet bisnis di atas 30%, 31,7 persen pebisnis mencatat penurunan di bawah 30%, 2,2 persen mengalami kenaikan omzet kurang dari 30% dan 1,6 persen yang memiliki peningkatan omzet usaha lebih dari 30%. 0,6 persen sisanya tidak mengikuti perubahan besar dalam omzet untuk bisnis mereka.<sup>3</sup>

Banyak daerah di wilayah Kediri yang telah menyerap tenaga kerja melalui usaha kecil dan industri rumah tangga yang dapat meningkatkan perekonomian penduduk setempat.<sup>4</sup> Di Kediri terdapat pusat oleh-oleh dan makanan ciri khas Kediri yaitu salah satunya di UD. Gethuk Pisang Baariklana, usaha ini berdiri sejak tahun 2007. Lokasinya bertempat di Dusun Jatisari, Desa Krenceng, Kecamatan Kepung. UD. Gethuk Pisang Baariklana memiliki toko sendiri dengan luas 9 x 5 Meter. Pada saat pandemi memiliki 21 karyawan, setelah adanya pandemi terjadinya penurunan pada karyawan yaitu 18 karyawan, dikarenakan UD. Gethuk Pisang Baariklana Produksi dengan skala kuantitas selama 2 Tahun. Dan sampai sekarang sudah banyak membantu warga setempat dalam mendapatkan penghasilan dan menciptakan lowongan pekerjaan sehingga dengan hasil ini pemilik berhasil mengurangi tingkat pengangguran

---

<sup>3</sup>Dimas Arya Prasetyo, "Penguatan UMKM Melalui Inovasi "Lapak Umkm" Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi di Masa Pandemi", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.10, No. 10, (2022), 64

<sup>4</sup> Wawancara dengan Arif Budi Setiawan, pemilik UD. Gethuk Pisang Baariklana pada tanggal 28 Oktober 2022, pukul 14:17 WIB.

saat ini. Untuk bahan baku Gethuk pisang ini buah pisang dan daunnya beli tidak milik sendiri.

UD Gethuk Pisang Baariklana Memiliki toko sendiri dan tidak memiliki cabang. Toko tersebut menjual jajanan oleh-oleh titipan orang lain dan juga gethuk pisangnya produk sendiri. Gethuk Pisang ini dijual ditoko sendiri, pusat oleh-oleh Kediri di wilayah Pare, dan dijual melalui *Online* yaitu *Whatsapp* dan *Facebook*. Harga dari UD. Gethuk Pisang Baariklana ini relative murah dan disesuaikan dengan ukuran yang di inginkan. Mulai dari yang kecil ukuran 8 cm dipasok dengan harga Rp2.000 per biji sedangkan yang besar ukuran 17 cm dipasok dengan harga Rp5000 per biji dan untuk yang model besek dipasok dengan harga Rp50.000 isi 25 biji dan Rp60.000 isi 30 biji. Gethuk Pisang Baariklana dapat menghasilkan hingga 10.000 biji per hari, maka diperkirakan gethuk pisang tersebut dapat menghasilkan Perhari yaitu Rp20.000.000 lalu penghasilan perminggu yaitu Rp140.000.000 lalu penghasilan perbulan Rp600.000.000 dan untuk omset pertahunnya mencapai Rp7.200.000.000.

Gethuk Pisang mampu bertahan selama 2 hingga 3 hari dalam suhu kamar, sedangkan bila disimpan didalam kulkas bertahan hingga 1 minggu. UD. Gethuk Pisang Baariklana ini Melayani adanya retur jika gethuk pisang tersebut masih layak dikonsumsi maka akan diolah kembali jika tidak layak dikonsumsi maka akan dibuang. Para pembeli paling banyak minat pada gethuk pisang dengan ukuran kecil, karena dengan ukuran minimalis dan juga menjadi salah satu ciri khas Kediri yang banyak digandrungi para konsumen, gethuk pisang

ini bisa memesan dengan jumlah banyak dan juga sering dibuat untuk acara hajatan, nikahan, oleh-oleh, dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu, banyak saingan bermunculan dengan memproduksi barang yang sama. UD. Gethuk Pisang Baariklana mengalami sedikit penurunan, namun pemilik usaha UD. Gethuk Pisang Baariklana masih mampu menyalip para pesaingnya dengan strategi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tema pada UD. Gethuk Pisang Baariklana dipilih untuk penelitian ini karena Gethuk dengan desainnya yang sederhana, dengan berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang, maupun besar, juga dilengkapi dengan rasa yang manis dan enak, dan memungkinkan untuk pemesanan dalam jumlah besar dan inilah menjadi salah satu ciri khas Kediri yang disukai banyak konsumen.

Dengan hal ini strategi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat diperlukan, karena sedikit banyaknya pelanggan yang bertahan itu nantinya dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi-strategi yang telah dirancang dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada.<sup>5</sup>

Pada minat beli konsumen di UD. Gethuk Pisang Baariklana cukup beragam dimana ada sebagian besar yang tertarik karena harganya terjangkau, gethuk pisangnya enak, lembut, manis, konsumen membeli untuk dijual kembali, untuk

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Arif Budi Setiawan, pemilik UD. Gethuk Pisang Baariklana pada tanggal 28 Oktober 2022, pukul 14:17 WIB.

acara hajatan dan nikahan, pelayanannya sangat ramah. Strategi yang dilakukan UD. Gethuk Pisang Baariklana dalam melayani konsumen sangatlah bagus. Berdasarkan uraian diatas menarik akan diteliti karena pada saat pandemi UD. Gethuk Pisang Baariklana mampu bertahan untuk meningkatkan minat beli konsumen di bandingkan dengan sektor usaha lainnya. Dengan hal ini penelitian ingin melakukan penelitian tentang “Strategi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di UD. Gethuk Pisang Baariklana”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian pada bidang studi berikut mengingat konteks penelitian yang telah dijelaskan:

1. Bagaimana strategi produk di UD Gethuk Pisang Baariklana?
2. Bagaimana strategi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UD Gethuk Pisang Baariklana?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah diuraikan, maka peneliti ingin menyampaikan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi produk di UD Gethuk Pisang Baariklana.
2. Untuk mengetahui strategi produk dalam meningkatkan minat konsumen di UD Gethuk Pisang Baariklana.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian diharapkan berguna bagi pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian yang disampaikan memiliki kelebihan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembacanya, serta referensi dan bahan referensi, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang terkait dengan strategi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di UD Gethuk Pisang Baariklana?

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam rangka meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dari UD Gethuk Pisang Baariklana melalui strategi produk.

- b. Bagi Karyawan

Dengan bantuan studi ini, strategi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen, mengarah ke kinerja pada karyawan yang lebih baik.

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam mengelola usaha yang menerapkan strategi produk untuk meningkatkan minat beli konsumen yang sesuai dengan syariat Islam, serta dapat dijadikan sebagai pembeli yang dapat menilai kinerja seorang karyawan.

d. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti selanjutnya.

**E. Telaah Pustaka**

1. Jurnal Rofinus Kanisius Wangge dan Sarlina Noni yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen”.

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan penerapan bauran pemasaran untuk minat beli:

- a. Produk sayuran organik yang berada di Kebun Fakultas Pertanian Universitas Nusa Nipa, sangat beragam, yaitu bawang merah, cabe rawit, tomat, pepaya, semangka, mentimun, sawi dan kangkung. Produk yang beragam sangat mempengaruhi minat konsumen karena produk tersebut memberikan banyak manfaat bagi kesehatan, hal ini sangat menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk yang mereka inginkan
- b. Harga yang ditentukan atau harga penjualan dari produk sayuran bisa dijangkau oleh para konsumen atau ibu rumah tangga, membeli dengan harga terjangkau tapi memiliki manfaat yang besar, bagi diri sendiri, keluarga masyarakat dan kehidupan.
- c. Lokasi kebun yang sangat strategis, terletak dipinggir jalan dan mudah dijangkau para pelanggan atau konsumen.

d. Mempromosikan sayuran organik dilakukan baik secara lisan maupun secara tertulis juga melalui *Whatsapp* dan *Facebook*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama mempromosikan melalui *Whatsapp* dan *Facebook*, juga membahas meningkatkan minat beli konsumen. namun penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut meneliti suatu kebutuhan sehari-hari yaitu sayuran sedangkan dalam penelitian ini yaitu meneliti gethuk pisang yang menjadi kebutuhan oleh-oleh ataupun acara tertentu.<sup>6</sup>

2. Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan oleh Andhalia Liza Marie, dkk.

Penelitian ini menjelaskan tentang, produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal kinerja atau hasil. Pelanggan akan memilih barang berkualitas tinggi karena memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, memastikan bahwa mereka tidak akan kecewa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu para Konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis lebih menjelaskan kualitas produk dan harga sedangkan di penelitian menjelaskan strategi produk.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rofinus Kanisius Wangge dan Sarlina Noni, “Strategi Bauran Pemasaran Sayuran Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen”, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 10, No. 1, (2021).

<sup>7</sup> Andhalia Liza Marie, dkk, “Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, (2021).

3. Skripsi Naila Rahmatin (Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli (Studi pada Mikro Aria Swalayan Kertosono Kabupaten Nganjuk)".

Peneliti ini memaparkan bagaimana mereka melakukan penelitian terhadap pelanggan Supermarket Micro Aria untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk Minyak Goreng Bimoli terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk sedangkan penelitian tersebut membahas bagaimana strategi produk yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan.<sup>8</sup>

4. Skripsi Jessi Mareta Reisando (Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri) yang berjudul "Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cafe Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)".

Penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi pelayanan Warung Gunung Cafe untuk mendongkrak kepuasan klien antara lain memiliki fasilitas yang

---

<sup>8</sup> Naila Rahmatin, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli (Studi pada Mikro Aria Swalayan Kertosono Kabupaten Nganjuk)*, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

memadai, menggunakan aplikasi Olsera untuk mempercepat pelayanan, bersikap ramah dan sopan saat melayani, memberikan garansi jika pesanan tidak sesuai, dan menjaga komunikasi yang baik dengan klien. Persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah sama-sama membahas tentang Meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan variasi dalam penelitian ini membahas peran strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari sudut pandang ekonomi Islam. Untuk membangkitkan minat pelanggan, para peneliti berbicara tentang kualitas produk dan layanan sementara itu.<sup>9</sup>

5. Skripsi Andika Sari (Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri) yang berjudul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab “Khaira Hijab” Kediri).”

Penelitian ini menjelaskan bahwa Khaira Hijab menggunakan strategi promosi untuk mendongkrak penjualan antara lain penjualan individu dengan mendirikan toko *offline* dan merekrut tim penjualan, promosi

---

<sup>9</sup> Jessi Mareta Reisando, Skripsi: *Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Cafe Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)*, (Kediri: Insitut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).

penjualan dengan menawarkan diskon dan hadiah serta promosi melalui media sosial khususnya *Facebook* dan *Instagram*, serta menggunakan media sosial. pola kemitraan untuk memperluas jaringan distribusi produk. Strategi promosi yang diterapkan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, omset bisnis, dan pembentukan jaringan baru yang saling menguntungkan. Pendapat islami pada distributor hijab Khaira Hijab strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan adalah boleh (jaiz), selama Khaira Hijab menyampaikan informasi secara akurat dan jujur sehingga tidak merugikan orang lain. Persamaan peneliti ini dengan peneliti penulis adalah sama-sama meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini membahas tentang Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi Produk dalam meningkatkan minat beli konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Andika Sari, Skripsi: *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab "Khaira Hijab" Kediri)*, (Kediri: Insitut Agama Islam Negeri Kediri, 2022).