# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Fenomena pandemi Covid – 19 telah membawa damapak yang cukup besar dalam penurunan perekonomian Indonesia. Pandemi COVID-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. *The World Trade Organisation* (WTO) memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global kemungkinan akan menurun sekitar 32% pada tahun 2020 selama masa COVID-19. Pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi COVID-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan secara nasional (Sugiri, 2020). Dalam waktu yang cukup singkat, terjadi penurunan konsumsi rumah tangga yang diakibatakan pada pemberlakuan social distancing dan Pemberalkuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), selain itu penurunan perdagangan luar negeri juga memperburuk penurunan perekonomian Indonesia.

Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini karena UMKM menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Di ASEAN, UMKM menghasilkan lapangan kerja antara 50% s.d. 95%, dan berkontribusi antara 30% s.d. 50% terhadap GDP. Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang dapat dilihat dari

penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil termasuk yang paling terpukul oleh krisis COVID-19, banyak yang menutup usaha sementara waktu, dan guna untuk menghadapi kendala arus kas (Sugiri, 2020). Menurut (Masruroh *et al*., 2021), dalam sisi konsumsi penduduk dan daya beli masyarakat, kondisi pandemi menimbulkan berkurangnya tenaga kerja secara signifikan yang kemudian menimbulkan hilangnya pendapatan masyarakat sehingga mempengaruhi konsumsi penduduk dan daya beli masyarakat terutama bagi mereka para pekerja di sektor informal dan para pekerja lepas. Mayoritas penduduk menjadi lebih selektif dalam mengatur finansialnya di tengah ketidakpastian berakhirnya periode sulit ini. Tentunya, ini menyebabkan kemampuan daya beli masyarakat terhadap barang- barang konsumsi mengalami penurunan serta para penjual dan produsen menjadi tertekan.

Usaha mikro kecil menengah adalah salah satu usaha di Indonesia yang mampu memberikan dampak yang cukup besar dan memiliki potensi berkompetisi dalam pasar Internasional. UMKM mempunyai peranan penting dalam perkembangan Ekonomi pasar Nasional. Pertumbuhan UMKM merupakan potensi ekonomi yang harus mendapatkan perhatian dari pemerintan karena dengan melesatnya pertumbuhan UMKM dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM juga manjadi salah satu aspek yang memiliki urgensi bagi perekonomian negara, di antaranya adalah sebagai pendongkrak pertumbuhan ekonomi, salah satu aktor dalam rangka mengurangi angka kemiskinan, sarana menuju ekonomi kerakyatan, penyerap tenaga kerja, penguat tatanan ekonomi domestik, serta berbagai sasaran social ekonomi lainnya dalam mencapai pembangunan nasional yang berkelanjutan (Masruroh *et al*., 2021). Namun pada masa pandemi covid-19 saat ini UMKM juga mengalami penurunan omzet dan bahkan banyak pelaku UMKM menutup usahanya sementara waktu, guna menekan penurunan omzet yang lebih besar. (Pakpahan, 2020) mengemukakan terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Dampak ekonomi dari Pandemi Covid-19 juga dirasakan para pelaku UMKM toko roti di Sukoharjo, banyak dari pelaku UMKM toko roti di Sukoharjo mengalami penurunan omzet dan penurunan minat beli pada masyarakat. Salah satu UMKM pembuatan kue atau roti yang mengalami dampak pandemi, yaitu Toko Roti Widoro. Toko Roti Widoro adalah toko roti yang memiliki cita rasa yang cukup khas pada setiap produknya. Toko Roti Widoro terletak di Jalan Solo – Wonogiri KM 16, Dusun I Kepuh Kecamatan Nguter Kabupaten Sukoharjo, disinilah lokasi Toko dan sekaligus sebagai rumah produksi Toko Roti Widoro. Produk yang ditawakan oleh Toko Roti Widoro adalah produk roti untuk orang hajatan atau penikahan, selain roti untuk orang hajatan atau pernikahan Toko Roti Widoro juga menjual Produk roti yang sering dijadikan oleh – oleh bagi para turis yang sedang berpariwisata ke Sukoharjo. Dalam proses pembuatan produk rotinya Toko Roti Widoro masih menggukan cara tradisional dan minim bantuan mesin – mesin moderen, sehingga hanya dapat memproduksi roti dalam jumlah terbatas, kecuali jika memiliki pesanan untuk orang hajatan atau pernikahan. Selain itu bahan - bahan yang digunakan dalam pembuatan roti tergolong sangat unik, sebab toko roti ini tidak menggukan mentega dan bahan pengembang dalam adonan roti mereka, sebagai gantinya mereka menggunakan telur bebek dalam jumlah yang banyak untuk mengembangkan dan menyatukan adonanya. Selain penggunaan telur bebek sebagai ganti mentega dan pengembang, toko roti Widoro juga mencampurkan gula pasir yang cukup banyak sebagai pemanis dan sebagai pengganti pengawet secara alami. Selain gula pasir dan telur bebek, toko roti Widoro juga menggunakan parutan kulit jeruk purut sebagai penambah aroma sekaligus penetralisir bau amis dari telur bebek.

Pelaku UMKM dituntun untuk memahami dan mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk UMKM mereka. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, pelaku UMKM harus memiliki inovasi produk dengan cara meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan suatu peroses belajar yang membentuk suatu persepsi. Minat beli mempengaruhi suatu motivasi seseorang yang terus terekam dalam bennaknya dan menjadi suatu keinginan seseorangdalam memenuhi kebutuhan konsumen (Arista & Sri, 2011). Untuk meningkatkan minat beli pada konsumen perlu adanya inovasi produk, citra merek dan kualitas produk.

Selanjutnya, untuk mengatasi dampak pandemi covid-19 terhadap penururnan perekonomia pada saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk bisa berinovasi demi dapat mempertahankan bisnisnya. Inovasi memiliki peran penting dalam membangun minat beli pada konsumen. Inovasi akan menigkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdjul *et al*., 2021). Menurut (Permana, 2013) Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dalam situasi yang sulit seperti saat ini perlu adanya inovasi – inovasi produk yang lebih menarik sehingga dapat memikat minat beli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang baru. Dengan adanya inovasi diharapkan akan mampu untuk membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Untuk itu inovasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk itu.

Selain inovasi produk untuk meningkatkan minat beli, pada masa yang sulit seperti ini para pelaku UMKM juga perlu untuk membangun citra merek yang baik pada produknya. Menurut (Reven & Ferdinand, 2017) citra merek adalah pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Konsep citra merek adalah membentuk pemikiran konsumen mengenai suatu merek tersebut. Pelaku UMKM harus menciptakan ciri khas pada produk yang dimiliki guna membangun minat dan pemikiran positif kepada konsumen terhadap produk yang ada. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Evelina et al., 2012). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen dalam memilih dan membeli produk, karena adanya atribut – atribut produk seperti desain, kualitas dan daya tarik produk yang mempengaruhi nilai jual produk.

Kualiatas produk biasanya menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pelaku UMKM dalam meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan keuntungan secara maksimal. dalam situasi yang sulit seperti saaat ini kualitas produk diperlukan guna untuk membangun citra merek yang baik pada produk tersebut yang akan memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Sihabudin, 2015) kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang pada suatu unit bisnis. Kualitas pruduk dapat menceminkan semua dimensi penawaan produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk juga berarti kecocokan dalam penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga bisa menjadi tolak ukur pelanggan dalam memilih produk, semakin baik kualitas yang di tawarkan oleh sebuah produk maka semakin tinggi minat beli pelanggan dalam produk tersebut. Kualitas produk juga bisa mempengauhi minat pembelian ulang oleh pelanggan. Menurut (Ong & Sugiharto, 2013) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan fenomena serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, penulis termotivasi untuk meneliti terkait minat beli konsumen pada produk UMK toko roti Widoro Sukoharjo.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

* 1. Apakah inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo?
	2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pada Minat Beli produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo ?
	3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo ?
	4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo ?

## Tujuan Penelitian

Suatu penelitian bertujuan untuk mengembangkan dan menguji kebenaran ilmu pengetahuan. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

* 1. Untuk menganalisis dan mengetahui inovasi produk citra merek kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo.
	2. Untuk menganalisis dan mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo.
	3. Untuk menganalisis dan mengetahui citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo.
	4. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas poduk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro di Sukoharjo

## Manfaat Penelitian

* 1. Manfaat Teoritis
		1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan, dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan strategi pemasarannya dengan meningkatkan inovasi produk, citra merek dan kualitas produk yang berguna untuk memikat minat beli konsumen pada produk UMKM.
		2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro.
		3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen perusahaan khususnya yang berhubungan dengan inovasi produk, citra merek dan kualitas produk dengan minat beli konsumen pada produk UMKM Toko Roti Widoro saat pandemi.
	2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi pengusaha UMKM dalam upaya mempertahankan minat beli konsumen melalui inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk