

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

UMKM pertama kali oleh Rudjito (2003) mengemukakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. UMKM dalam membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

Dalam dunia bisnis sekarang ini, banyak sekali para pemain baru yang berdatangan dalam sebuah industry. Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan jenis usaha dan bisnis salah satunya adalah bidang bisnis kuliner. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pangan yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya. Alasan kebutuhan manusia akan makan menjadi dasar kenapa bisnis ini tak pernah mati. Budaya masyarakat yang menyukai makanan siap saji menyebabkan banyak pebisnis muda yang terus mengembangkan diri (Atik, 2015).

Seiring perkembangan zaman saat ini banyak sekali makanan dari luar negeri yang masuk dan meramaikan pasar di Indonesia, ditambah dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai mengikuti budaya luar dari segi fashion maupun makanan, seperti dengan adanya produk susu kedelai yang mengikuti budaya Eropa. Menurut Glycine max L. Merr kedelai merupakan salah satu komoditas tanaman pangan nabati yang cukup diminati oleh masyarakat. Alasan kedelai diminati antara lain karena dalam biji kedelai terkandung zat gizi yang tinggi terutama protein dengan kualitas yang mendekati daging hewan. Di antara kacang-kacangan, kadar protein kedelai memang yang paling tinggi.

Rukmana dan Yuniarsih (1996) kedelai dapat diolah menjadi beberapa olahan antara lain tepung, keripik tempe, tahu, isolat protein, susu dan beberapa produk fermentasi seperti tempe dan kecap. Proses pengolahan kedelai menjadi berbagai produk makanan pada umumnya menggunakan proses yang sederhana, dan peralatan yang digunakan cukup dengan alat-alat yang biasa dipakai di rumah tangga, kecuali mesin pengupas, penggiling, dan cetakan. Salah satu produk yang diminati adalah bentuk minuman susu kedelai. Menurut Hartoyo (2005) susu kedelai adalah cairan hasil ekstraksi protein biji kedelai dengan menggunakan air panas. Susu kedelai berwarna putih seperti susu sapi dan mengandung tinggi protein nabati, rendah lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin. Susu kedelai tidak mengandung laktosa atau gula susu, sehingga dapat diminum dengan aman bagi anak-anak maupun dewasa yang tidak tahan terhadap laktosa pada susu sapi.

Susu kedelai merupakan minuman yang populer hingga kini bisa dikatakan susu kedelai memiliki peminat yang cukup banyak dan sudah mulai merambah ke berbagai tempat pemasaran, mulai dari di dalam bus kota yang penyajiannya seadanya saja dengan hanya di bungkus plastik sampai dengan di pasar swalayan dalam kemasan yang lebih memiliki nilai jual seperti dalam kemasan botol, kertas alumunium foil, dan lainnya (Anonima, 2012). Saat ini banyak beredar minuman susu kedelai kemasan plastik di pasaran. Secara umum, pedagang menggunakan kemasan plastik karena murah dan praktis. Susu kedelai kemasan plastik yang ditemui di pasaran baik di supermarket maupun di pasar tradisional tanpa label atau merek dagang karena memang diproduksi untuk satu hari saja.

Usaha susu kedelai kemasan plastik berpotensi sebagai usaha kecil yang dapat dilakukan oleh pedagang dengan modal kecil. Pada saat ini minat terhadap minuman susu kedelai cukup tinggi dan belum ada keluhan dari konsumen susu kedelai kemasan plastik. Sebab itu, perlu adanya informasi mutu susu kedelai kemasan plastik. Selain dari mutu susu kedelai yang dijual, perlu juga dilakukan analisis usaha dari aspek finansial terhadap usaha susu kedelai tersebut. Untuk itu perlu diteliti beberapa faktor seperti pembiayaan, pemilihan bahan baku, jumlah

produksi tiap hari, peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses produksi, jumlah karyawan, dan lainnya yang dapat mendukung proses produksi.

Menurut David (2009) perumusan strategi adalah sebuah taktik permainan sebuah perusahaan, perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat utama yang dapat meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan, dengan melakukan perbaikan dan perubahan terhadap model bisnis yang tepat perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui lini-lini bisnis dan ide-ide baru yang dapat menjadi pemasukan laba bagi perusahaan. Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah masalah pasar.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) *Customer Segmen* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. suatu perusahaan perlu memperhatikan pelanggannya, hal ini disebabkan karena pelanggan adalah inti dari semua model bisnis, karena tanpa pelanggan yang dapat memberi keuntungan maka tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Jadi yang disebut pelanggan disini adalah orang yang mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Yen Yen Silfiani (2015) menunjukkan bahwa *Customer Segmen* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010) dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan, untuk mendapatkan nilai kepuasan tertinggi. Perusahaan harus mendesain dengan cara seperti apa mereka dapat bersaing secara unggul, supaya dapat memperhitungkan proposisi nilai yang mengarah ke segmen pasar secara spesifik. Menentukan *Value Proposition* yang menarik, dapat menjawab kebutuhan pelanggan dengan tepat. *Value proposition* sendiri adalah nilai atau

manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Dimata pelanggan, *Value Proposition* ini adalah sebagai solusi atau jawaban atas apa yang mereka butuhkan, atau pemecahan dari masalah yang mereka hadapi. Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta value yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) saluran distribusi menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan layanan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. saluran komunikasi yang menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah dan internet. Selain itu dalam menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan *took ecerean*, tampilan *sus*, internet dan lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog dibandingkan dengan saluran satu arah seperti iklan.

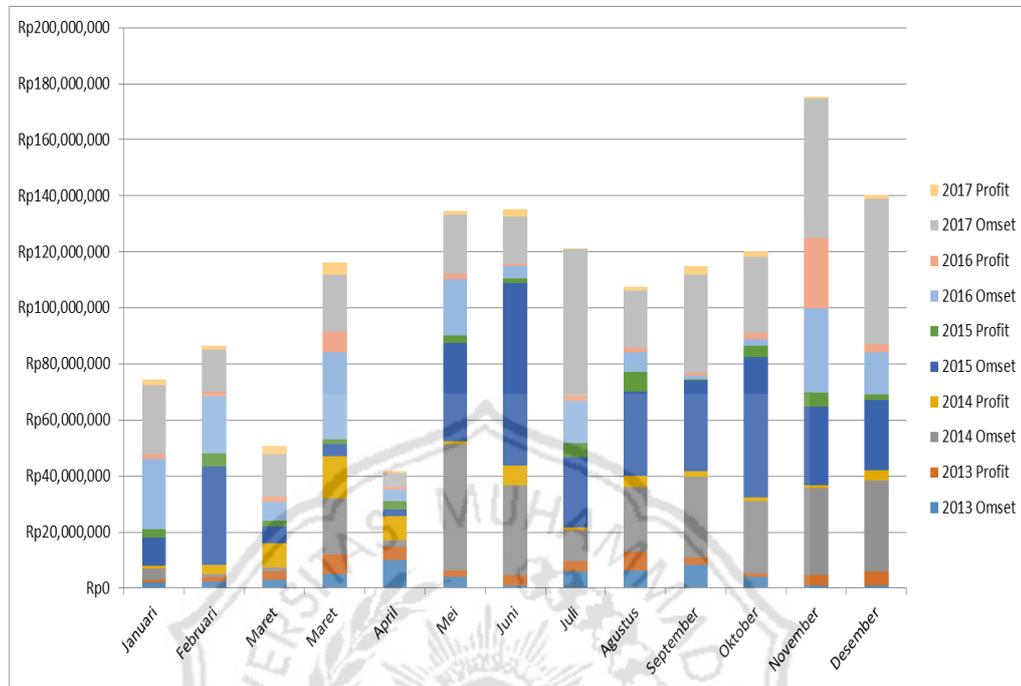
Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan. Saluran distribus mencakup distributor, pedagang grosr, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukam transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi dan layanan untuk penawaran yang akan dilakukan oleh setiap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H.P. Wijaya (2013) menunjukkan bahwa *Channels* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2009). Keputusan untuk membeli bias mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Berikut data penjualan UD Sehat Sejahtera Bersama Jember selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan UD Sehat Sejahtera Bersama Jember Periode 2013-2017



Sumber: Data Penjualan UD Sehat Sejahtera Bersama Jember

Dari Tabel 1.1 peneliti menyimpulkan bahwa UD Sehat Sejahtera Bersama Jember mengalami naik turun penjualan atau fluktuatif. Hal ini terlihat dari perkembangan pada tahun 2017 dimana pada bulan November mengalami kenaikan omset cukup tinggi. Sedangkan pada tahun 2014 bulan April mengalami penurunan omset yang rendah. Melihat perkembangan yang demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Segmen*, *Value Propotion* dan *Channels* dari UD Sehat Sejahtera Bersama.

Salah satu elemen yang menjadi permasalahan yang dialami oleh UD Sehat Sejahtera Bersama yaitu penambahan arus pendapatan atau *Key Resources* yaitu dengan adanya penerimaan keagenan dari *reseller*. Alasan mengapa UD ini menambahkan *Key Resources* atau arus pendapatannya, karena adaptasi pasar yang mendorong mereka untuk membaca peluang bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu kedelai sebagai salah satu kebutuhan untuk dikonsumsi.

Dalam hal ini UD Sehat Sejahtera Bersama Jember adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang industry susu kedelai. UD Sehat Sejahtera Bersama

Jember mengembangkan usahanya melalui beberapa cabang yang mereka bangun, dan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut untuk memperkenalkan produk tersebut. tidak hanya itu UD Sehat Sejahtera Bersama juga berkerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku, seperti kedelai, gula dan plastik yang berada dipasar Tanjung Jember. Hampir semua segmen pasar mampu dilayaninya, mulai dari menengah keatas hingga menengah kebawah. UD Sehat Sejahtera Bersama tidak pernah berhenti untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis produk susu kedelai yang membuat para konsumen semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih produk. Walaupun dari segi tampilan belum memberikan yang baru untuk pasar.

Berdasarkan paparan dan survei awal penulis tanggal 12 Mei 2017 maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk susu kedelai dengan wawancara di UD Sehat Sejahtera Bersama Jember. Oleh karena itu, dibuat penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Segmen, Value Propotion Dan Channels* Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi UD Sehat Sejahtera Bersama saat ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Segmen* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember?
2. Apakah *Value Proposition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember?
3. Apakah *Channels* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Segmen* terhadap keputusan pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember.
2. Untuk menguji pengaruh *Value Proposition* terhadap keputusan pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember.
3. Untuk menguji pengaruh *Chanel*s terhadap keputusan pembelian pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis, memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian dalam manajemen stratejik sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai *Business Model Canvas*.
2. Aspek Praktis, memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.