BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan wirausaha saat ini sangat tinggi karena semua perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara mendapatkan pelanggan baru. Keadaan bisnis berubah secara dinamis dengan perubahan lingkungan sekitar dan perubahan selera individu konsumen yang semakin beragam. Tuntutan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan, sehingga pengusaha harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat memenangkan persaingan dan bertahan hingga tujuan perusahaan terpenuhi dengan baik. Banyak sekali pengusaha saat ini, dari yang sederhana hingga yang sangat unik dan beragam, dengan pandangan yang berbeda-beda.

Masyarakat dituntut untuk berkreasi dengan mengolah ikan menjadi ikan produk olahan lainnya seperti biskuit kemplang, produk olahan ini sangat digemari oleh masyarakat untuk makanan pendamping. Produk olahan ini masih diproses secara tradisional, khususnya proses pemanggangan, sehingga kualitas dan dalam jumlah yang sangat sedikit dan tidak higienis. Peralatan masak kemplang dimana masyarakat sekitar terus menggunakan perangkat genggam menggunakan kuali pasir dan batu bara sebagai media panas untuk diproses memasak membutuhkan waktu yang cukup lama dan jumlah produksi tetap ada sedikit dan cukup banyak tenaga kerja.

Industri kecil Kemplang ini kurang menjanjikan Oleh karena itu, perlu dikembangkan teknologi yang tepat karena kerupuk Kemplang adalah asupan harian. Selain mampu meningkatkan pendapatan pengusaha juga dapat meningkatkan pendapatan penduduk lingkungan yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian daerah. Untuk membantu masyarakat melalui program ini dalam desain peralatan pengolahan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Proses ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi industri kecil pedesaan dan Publik.

Kemplang merupakan jenis kerupuk ikan yang dibuat dari tepung tapioka dan ikan berdaging putih dengan penambahan bumbu-bumbu. Kerupuk adalah makanan kering renyah yang berbentuk lembaran tipis yang terbuat dari campuran beberapa bahan dengan dengan pati sebagai bahan utama (Sutisna,

2008). Kerupuk kemplang termasuk jenis makanan khas yang mudah dan praktis untuk dibuat. Ditambah lagi kerupuk kemplang pun merupakan makanan yang sepertinya wajib ada pada saat Hari Raya besar ataupun acara-acara lainnya di Palembang. Tidak heran hal ini membuat masyarakat sekitar menjadikannya sebagai salah satu usaha yang cukup diminati

Industri UMKM kemplang panggang skala kecil ini kurang menjanjikan Oleh karena itu perlu dikembangkan teknologi yang tepat, Selain mampu meningkatkan pendapatan pengusaha juga dapat meningkatkan pendapatan penduduk lingkungan yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian daerah. Untuk membantu masyarakat melalui program ini dalam desain peralatan pengolahan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Proses ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi industri kecil pedesaan dan Publik.

Usaha/bisnis rumahan yang terus berkembang salah satunya adalah usaha Kerupuk Kemplang ini sekaligus menjadi objek dalam penelitian ini. Persaingan bisnis yang semakin ketat berakibat pada cara atau strategi dalam mempertahankan pembeli atau distributor agar tidak lari ke usaha kerupuk kemplang lainnya. Hasil wawancara survei yang peneliti lakukan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan penjualan yang akan digunakan, di antaranya adalah jenis produk, kemampuan perusahaan, dan sebagainya dengan tujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran

Untuk menjadi pengusaha banyak yang dapat dilakukan , salah satunya yaitu dengan menciptakan inovasi produk yang belum banyak masyarakat pikirkan , karena dengan bertambahnya jumlah penduduk di indonesia maka akan memunculkan sebuah ide inovasi produk tersebut. inovasi ini merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang diciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahaan yang terjadi.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih

modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Indriany, 2014).

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaanpasar sehingga inovasi produk dapat digunakan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan umum mereka menginginkan produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam inovasi produk berarti Perusahaan ini selangkah lebih maju dari para pesaingnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengenali selera pelanggannya bahwa inovasi yang diterapkan pada akhirnya sesuai dengan keinginan pelanggan.

Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas, meningkatkan daya tarik desain produk dan mengurangi biaya operasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui inovasi internal menyediakan produk atau layanan bisnis, itu adalah yang paling penting kualitas suatu produk diharapkan dapat meningkat dihasilkan terhadap produk yang sudah ada sebelumnya inovasi yang dilakukan oleh kemplang amanda ialah perubahan sambal dari yang awalnya kecap dan saos sekarang berinovasi menjadi menjadi sambal cabe yang sangat nikmat bila di padukan dengan kemplang ini dan inovasi selnjutnya ialah menambah ukuran kemplang menjadi lebih besar dari sebelumnya.

Selain inovasi produk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang sangat di minati semua kalangan. Tidak dapat di hindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan pada penggunanya. Pemanfaatan sosial media dalam hal pemasaran suatu produk sangat mempengaruhi penjual pedangan bisa memasarkan produk yang mereka miliki lewat media sosial.

Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah media online yang penggunanya dapat melakukan hal tersebut Berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah, termasuk blog jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh komunitas di seluruh dunia. Media sosial sebagai “grup aplikasi berbasis internet, membangun fondasi ideologis dan teknologi web dan yang memungkinkan pembuatan dan penggantian yang dibuat pengguna konten ”(Kaplan & Haenlein, 2010).

Beberapa contoh media sosial sedang dalam pengembangan yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook,Youtube dan lain-lain.

Pemasaran media sosial disebut pemasaran media sosial, yang merupakan pemasaran media sosial adalah pemasaran produk, layanan, merek, atau masalah yang melibatkan audiens di media media sosial, media sosial tersedia untuk jutaan orang di seluruh dunia dunia, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran media sosial adalah: Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter atau efek digital pada foto, dan Membagikannya.

Usaha Kerupuk Kemplang Amanda merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang perdagangan yakni memproduksi bahan baku menjadi barang jadi. Produk yang dihasilkan usaha ini yang menggunakan salah satu bahan bahan bakunya adalah ikan tengiri. Usaha kerupuk kemplang adalah kegiatan yang dilakukan home industri guna memenuhi serta meningkatkan kebutuhan dasar. Kemplang merupakan salah satu makanan ringan yang digemari oleh masyarakat banyak. Banyak masyarakat yang rela mengelurakan uang yang tidak sedikit hanya untuk membeli kemplang yang mereka inginkan. Adapun data nilai penjualan kemplang amanda pada tahun 2019-2021.

Tabel 1 Penjualan Kemplang Amanda dan Pesaingnya

No	Tahun	Penjualan/bungkus		
		Amanda	Bintang Terang	Alzuna
1	2017	1.850	2.700	2.500
2	2018	2.500	4.450	3.260
3	2019	1.920	3.780	2.300
4	2020	1.440	5.450	3.200
5	2021	2.400	5.800	3.980

Sumber: data diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 1 menjelaskan bahwa adanya persaingan antara jumlah penjualan kemplang amanda dengan pesaingnya yaitu, bintang terang dan alzuna yaitu pada 2017 amanda berhasil menjual sebanyak 1.850, bintang terang 2.700 dan alzuna 2.500 tahun 2018 amanda berhasil menjual sebanyak 2.500, bintang terang 4.450 dan alzuna 3.260 pda tahun 2019 amanda berhasil menjual sebanyak 1.920, bintang terang 3.780 dan alzuna 2.300. Pada tahun 2020 selanjutnya amanda berhasil menjual sebanyak 1.440, bintang terang

5.450dan alzuna 3.200. pada tahun 2021 amanda berhasil menjual sebanyak 2.400, bintang terang 5.800 dan alzuna 3.980.

perkembangan penjualan kemplang berfluktuasi pada tahun 2017-2021, karena adanya penurunan permintaan konsumen, bahan baku yang sedikit mahal dan adanya virus covid yang membuat penuruan pembelian kemplang amanda, dengan penjualan tertinggi pada tahun 2021 yang dimana masyarakat sudah pelan pelan mulai berani beraktivitas lagi dan keluar rumah. Tingginya minat masyarakat untuk membeli kemplang menunjukkan bahwa kemplang amanda telah berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produknya.

Banyak orang membeli kemplang Amanda ini bukan untuk dikonsumsi lagi, melainkan untuk dibawa ke kerabat yang kembali ke Lampung sebagai oleh-oleh khas Metro Lampung. Banyak orang membeli kemplang Amanda ini untuk didistribusikan kembali di toko oleh-oleh di luar kota metro, sehingga pembeli kemplang Amanda tidak perlu jauh-jauh untuk membeli kemplang amanda khas ini untuk mereka yang berada di luar daerah metro.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai " **Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda**"

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Indentifikasi Masalah

a) Banyaknya pesaing dalam produk sejenis
b) Promosi dalam media sosial belum optimal
c) Kualitas produk bersaing dengan produk lain
d) Kurangnya inovasi produk di kerupuk kemplang

2. Rumusan masalah

a. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian?
b. Apakah terdapat pengaruh pengunaan media sosial terhadap keputusan pembelian?
c. Apakah variabel inovasi produk dan pengunaan media sosial secara bersama-samaberpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah pengunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui variabel inovasi produk dan pengunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khusus nya mengenai keputusan pembelian di kalangan masyarakat.
2. Bagi Akademis

   Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang kualitas pelayanan dan hubungan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini berguna bagi si pihak pewaralaba untuk mengatahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan kebijakan pelayanan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di daerah 16c yang beralamatkan di Jl. Budi Utomo, Margorejo, Metro Sel., Kota Metro, Lampung , hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kemplang Panggang Khas Palembang Amanda

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pebahasan ditiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunanakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan,kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN