

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu jenis tanaman yang memiliki peranan penting di Indonesia, berfungsi sebagai sumber makanan yang kaya akan karbohidrat dan protein. Penggunaan jagung terus meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan pertumbuhan populasi dan permintaan yang semakin meningkat, termasuk kebutuhan industri (Oyekunle, 2017). Industri tersebut memberikan nilai tambah bagi produk pertanian, di antaranya adalah keripik jagung yang populer di masyarakat Indonesia. Potensi pengembangan dan keberlanjutan produksi keripik jagung dalam industri agro memiliki prospek yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh data statistik yang menunjukkan peningkatan produksi jagung dari tahun ke tahun, seperti yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat produksi jagung di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 12.928.940,8 ton yang meningkat menjadi 13.414.921,72 ton pada tahun 2021, dan terus bertambah menjadi 16.527.272,61 ton pada tahun 2022.

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam produksi keripik jagung juga telah mengalami perkembangan di daerah Blitar, terutama di wilayah Kelurahan Gedog. Produksi keripik jagung merupakan salah satu sektor unggulan dalam agroindustri di Blitar, dengan salah satu contohnya adalah merek keripik jagung bernama Jaya Tani. Bahan baku yang digunakan dalam UMKM ini adalah jagung pipilan yang diolah menjadi keripik jagung dengan berbagai varian rasa untuk dipasarkan. Kehadiran sejumlah UMKM keripik jagung yang cukup signifikan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran guna mempertahankan basis pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru agar dapat mencapai tujuan bisnisnya. Selain persaingan yang semakin ketat di sektor oleh-oleh di kota Blitar, meningkatnya kompetisi antara produsen juga menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Pertumbuhan persaingan dalam industri keripik jagung dan produk oleh-oleh khas Blitar yang terus meningkat memengaruhi UMKM Jaya Tani dalam upaya mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimilikinya. Pengembangan strategi diperlukan untuk

menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik perhatian konsumen dari pesaing. Setiap konsumen memiliki preferensi unik terhadap suatu produk, yang mengakibatkan perbedaan dalam penilaian mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi individu konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang ketat. Tantangan ini juga menjadi fokus bagi UMKM Jaya Tani untuk mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan citra mereknya di mata masyarakat.

Bauran pemasaran dapat menjadi suatu strategi yang penting bagi UMKM Jaya Tani karena bisa memasarkan produknya dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kehadiran toko di lokasi yang tepat merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan dengan cermat oleh perusahaan. Pemilihan lokasi yang sesuai sangatlah vital dalam menjalankan bisnis karena lokasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Keberadaan toko di lokasi yang tepat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. UMKM Jaya Tani berada di daerah yang merupakan pusat kegiatan UMKM keripik jagung di Kelurahan Gedog, dan telah mampu bertahan serta bersaing dengan UMKM sejenis di sekitarnya. Perbaikan yang telah dilakukan pada lokasi juga bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi bisnis di pasar. Meskipun perbaikan telah dilakukan Masih terdapat sejumlah kendala terkait dengan lokasi, seperti jarak yang cukup jauh dari jalan utama dan akses jalan yang sempit, sehingga sulit dilalui kendaraan besar seperti bus. Area parkir yang terbatas hanya mampu menampung beberapa kendaraan bermotor. Jarak yang jauh dari jalan utama juga membuat toko UMKM Jaya Tani sulit ditemukan oleh pengunjung luar kota Blitar yang ingin membeli oleh-oleh secara langsung di toko tersebut.

Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran adalah promosi, yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen guna menciptakan permintaan dengan mengkomunikasikan kelebihan serta manfaat dari produk tersebut. Kegiatan promosi juga penting dalam mempertahankan posisi merek di pasar. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah *word of mouth*, yang melibatkan komunikasi informal antara konsumen. Komunikasi *word of mouth* bermanfaat bagi perusahaan karena berawal dari pengalaman positif konsumen yang kemudian berbagi informasi kepada orang lain. Penyebaran informasi positif

mengenai produk memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain untuk menjadi konsumen dan menyebarkan informasi tersebut lebih lanjut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), promosi melalui *word of mouth* seringkali lebih efisien dibandingkan dengan promosi yang memerlukan pembayaran. seperti periklanan karena pengirim pesan tidak memiliki kepentingan langsung dalam keputusan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih persuasif.

UMKM keripik jagung Jaya Tani perlu menjaga dan bahkan meningkatkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengingat persaingan di sektor keripik jagung serta makanan ringan dan oleh-oleh yang semakin ketat di kota Blitar. Penting bagi UMKM Jaya Tani untuk memperhatikan keberadaan lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengingat pengaruh kedua elemen dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Eksistensi Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Jagung Di UMKM Jaya Tani Kelurahan Gedog Kota Blitar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan sebagai berikut,

1. Bagaimana eksistensi lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani?
2. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani?
3. Faktor manakah yang berpengaruh paling dominan antara lokasi dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh eksistensi lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani.
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani.

3. Mengidentifikasi variabel yang paling dominan antara lokasi dan *word of mouth* dalam memengaruhi proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Produk yang diteliti hanya keripik jagung yang diproduksi dan dipasarkan dengan merek Jaya Tani.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk keripik jagung merek Jaya Tani.
3. Penelitian hanya menganalisis pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk keripik jagung jaya tani.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang signifikan bagi penulis sendiri serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses penelitian ini, termasuk para pembaca, yang antara lain meliputi:

1. Bagi para pengusaha atau produsen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas bisnis yang sedang dijalankan.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan yang berharga untuk pengembangan karir di masa depan, serta menjadi referensi yang berguna untuk penelitian lanjutan.
3. Bagi penulis, penelitian ini juga menjadi pengalaman dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan di jurusan Agribisnis Universitas Islam Blitar, serta memenuhi syarat untuk kelulusan akhir semester.
4. Manfaat bagi Universitas Islam Blitar:
 1. Mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang penelitian.
 2. Membantu dalam promosi Universitas untuk meningkatkan citra dan keberadaannya.
 3. Mendorong penerapan jiwa kewirausahaan dan meningkatkan pemahaman dalam bidang agribisnis sesuai dengan moto Universitas.