

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Donat Madu Cihanjuang merupakan makanan lokal yang sangat digilai banyak kalangan masyarakat, baik dari usia anak-anak sampai usia dewasa. Rasa manisnya yang alami serta sedikit rasa gurih didalamnya menjadikannya ciri khas tersendiri. Dengan menambahkan madu ke dalam adonan donat membuat donat madu menjadi donat yang sehat sehingga bisa dinikmati bagi penderita gula dan juga orang-orang yang mengurangi asupan gula. Meskipun pemilik usaha membutuhkan waktu hampir satu tahun membuat formula yang tepat untuk membuat adonannya namun hal itu tidak sia-sia melihat sekarang Donat Madu Cihanjuang berkembang sangat pesat dan juga berhasil menembus pasaran ke berbagai kota dengan membawa brand produknya. Saat ini Donat Madu Cihanjuang memiliki 10 cabang milik sendiri dan memiliki 96 outlate milik mitra yang saat ini tersebar luas di berbagai daerah.

Di Tulungagung sendiri nama Donat Madu Cihanjuang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sekitar, karena dengan tekstur yang empuk seperti donat premium namun dijual dengan harga yang sangat terjangkau membuat Donat Madu Cihanjuang ini langsung mendapatkan perhatian dari konsumen. Apalagi dengan tampilannya yang dibuat semenarik mungkin dan juga rasanya yang berbagai varian ramai

dibincangkan masyarakat. Untuk penikmat Donat Madu Cihanjuang sendiri tidak memandang usia, bukan hanya anak – anak bahkan orang tua sekalipun sangat menyukainya karena 100% menggunakan madu murni sumba sehingga tidak was-was saat menikmatinya.

Dengan melihat persaingan di pasar domestik ataupun internasional yang bisa disebut sangat kompetitif, menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam mengembangkan strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Khususnya dalam hal pengembangan inovasi produk perlu terus dikembangkan dan dilakukan (*never ending innovation*). Tanpa inovasi dan daya saing yang dimiliki perusahaan akan mati atau tidak berkembang, sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi model dan penampilan produk yang baru. Implementasi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.²

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.³ Inovasi memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat konsumen pada suatu produk. Sehingga para

² Ellitan Lena dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 36

³ Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media, 2003), hal. 398-399

pelaku bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen, untuk berusaha memberikan lebih dari apa yang di harapkan konsumen. Dalam mengantisipasi hal – hal yang tidak diinginkan pebisnis sebelumnya perlu melakukan riset ke pasar guna melihat keinginan dan harapan konsumen.

Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas yang terbaik. Kualitas produk menjadi bagian utama untuk menentukan minat konsumen dalam membeli suatu produk bagi konsumen. Bukan hanya kualitas produk saja yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dalam minat pembelian, namun kualitas pelayanan juga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal itu agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pola kehidupan setiap individu yang sangat mengutamakan kepuasan menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman serta berhasil memperoleh loyalitas pelanggan.⁴

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi produk, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat

⁴ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 38

untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun.⁵

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku terhadap sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶ Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan individu atau perorangan, kelompok maupun suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang ataupun jasa. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen.⁷

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Selain itu inovasi juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan

⁵ Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sanglek Skala Kkecil di Kota Palembang*, Jurnal, vol, hal. 12

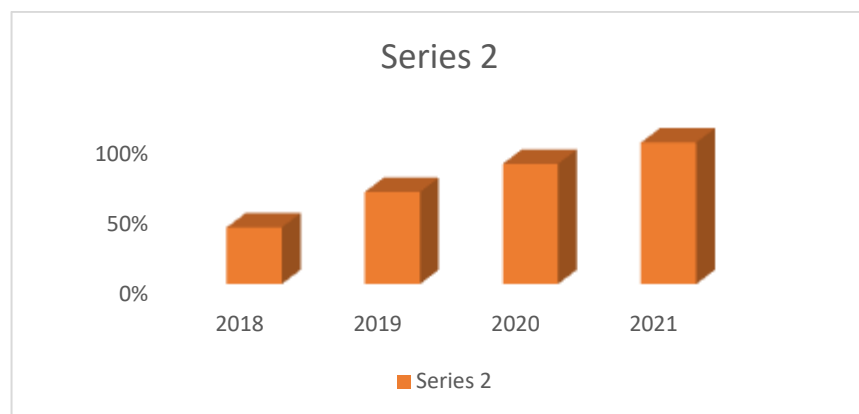
⁶ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal.45

⁷ Kotler Dan Amsyrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 219

konsumen. melalui sebuah inovasi di dalam penyediaan produk alat layanan atau jasa bisnis, maka hal terpenting yang paling diharapkan adalah adanya penyempurnaan kualitas bukan perubahan yang menyebabkan kualitas sebuah produk atau layanan jasa menurun kualitasnya.

Grafik 4.1

Hasil Peningkatan Penjualan Tahun 2018-2021



Berdasarkan grafik diatas bahwa terdapat peningkatan penjualan atau pendapatan yang meningkat setiap tahunnya selama 2018-2021. Hal tersebut membuktikan bahwa pembaharuan dan inovasi-inovasi yang baru yang dilakukan oleh Toko Donat madu Cihanjuang cabang Tulungagung mampu meningkatkan minat konsumen dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

Dari penjelasan latar belakang di atas dengan perkembangan bisnis Donat Madu Cihanjuang yang sangat pesat bahkan sampai di kota Tulungagung, membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang

kualitas produk Donat Madu Cihanjuang dan juga kualitas pelayanan seperti apa yang bisa memberikan kepuasan konsumen sehingga bisa mendapatkan konsumen yang loyal. Selain itu lokasi tokonya yang berada di dekat rumah saya membuat saya lebih mudah untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian penulis tertarik untuk menuangkan ide dengan mengambil judul penelitian “ **INOVASI PRODUK DONAT MADU CIHANJUANG DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN**”(Studi Kasus Pada Produk Donat Madu Cihanjuang Jl. Pangeran Diponegoro No. 145, Karangwaru, Tamanan, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana inovasi yang dilakukan oleh toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana kendala yang dialami Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam inovasi produk untuk meningkatkan minat konsumen?
3. Bagaimana keberhasilan inovasi produk Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disebutkan oleh penulisan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan upaya pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Mendeskripsikan kendala yang dialami Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam inovasi produk untuk meningkatkan minat konsumen.
3. Mendeskripsikan keberhasilan inovasi produk Toko Donat Madu Cihanjuang cabang Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Kemudian apabila penelitian ini berjalan dengan lancar dan berhasil, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan kita mengenai inovasi produk pada suatu usaha, terutama pentingnya suatu pengembangan atau inovasi produk untuk meningkatkan minat konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi penulis sebagai bahan latihan dan juga

pengetahuan. Serta bisa menambah referensi dan juga wawasan bagi pembaca mengenai ilmu pengetahuan bisnis tentang pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga bisa menjadi acuan untuk para peneliti selanjutnya.

b. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan perbaikan serta menambah wawasan pemikiran yang bermanfaat bagi pemilik usaha Donat Madu Cihanjungang ini dalam menerapkan kualitas pelayanan serta kualitas produk untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

c. Bagi Akademik

Dalam peninhkatan karya ilmiah bagi pelaku akademis maupun civitas dan pihak-pihak lainnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber referensi maupun bahan rujukan.

E. Penegasan Istilah

Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan memudahkan pembaca dalam memahami istilah yang ada dalam penelitian ini maka peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Inovasi

Inovasi ialah sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi adalah sebuah ide, gagasan, ojek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal diaplikasikan ataupun diadopsi.⁸

2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar bisnis guna mendapatkan perhatian manusia untuk digunakan manfaatnya ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia. Pelaku usaha harus bisa membaca situasi pasar, hal ini karena konsumen akan membeli suatu produk yang tidak hanya digunakan manfaatnya namun juga dapat memberikan kepuasan. Produk yang di produksi perusahaan harus dapat mengimbangi selera dan keinginan para konsumen..⁹

3. Donat Madu

Donat Madu merupakan makanan yang berbahan utama tepung serta menggunakan madu sebagai tambahan pemanisnya, donat madu berbentuk bulat dan ada lubang didalamnya untuk memperindah tampilan biasanya donat dihias seindah mungkin serta

⁸ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York: Free Press, 2003), hal. 14-15

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *SManajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007), hal. 18

memiliki banyak varian rasa yang menarik minat konsumen. Donat madu bisa dinikmati penderita gula tanpa perlu takut, karena pemanis madunya juga merupakan madu pilihan dari sumbawa. Selain rasanya yang lezat donat madu juga sangat sehat untuk di santap. Semakin mahir para pelaku usaha menggunakan media sosial maka pelaku usaha dapat meningkatkan peluang untuk menarik minat pembeli.

4. Minat

Minat adalah keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi pada diri seseorang sehingga mengarahkan individu terhadap orang, aktivitas atau situasi yang mejadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan.

5. konsumen

konsumen adalah setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda/jasa karena adanya hak yang lain, baik ia pakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.¹⁰

6. Minat Beli Konsumen

Sedangkan Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responded

¹⁰ Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004), hal, 24.

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹¹

F. Sistematika Pembahasan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang dibahas tiap bab.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Adapun bagian inti berisi enam bab, yang terdiri dari :

1. BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini akan menerangkan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, landasan teoritis, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II : Kajian Pustaka

Pada bagian ini menggambarkan mengenai pembahasan tema pokok dalam tema skripsi yang penulis pilih. Pada bab ini akan menerangkan mengenai kajian bisnis, kajian inovasi produk, kajian Donat Madu Cihanjuang, kajian meningkatkan minat konsumen, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir

¹¹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Gramedia Pusaka 2002), hal 45.

teoritis atau paradigmatis (jika perlu).

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bagian ini berisi delapan sub bab pembahasan, yaitu : Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap – tahap penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Pada bagian ini berisi dua sub bab pembahasan, yaitu : paparan data dan temuan penelitian.

5. BAB V Pembahasan

Berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. Pada bab ini berisi dua sub bab pembahasan yaitu pembahasan mengenai analisis produk dan analisis peningkatan minat konsumen.

6. BAB VI Penutup

Kesimpulan, berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian akhir, pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.