

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di era globalisasi persaingan bisnis ataupun usaha semakin kompetitif. Terlebih pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang pada saat ini sedang berkembang. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha harus bisa memiliki kepekaan akan perubahan kondisi dan persaingan bisnis. Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan pada konsumsi rumah tangga. Katadata Media Network (databoks) melaporkan bahwa konsumsi rumah tangga menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menyumbang 53,31% dari total pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal II-2023.¹

Perkembangan bisnis atau usaha menyebabkan banyaknya bermunculan pilihan jenis produk baik berupa makanan, minuman maupun produk lainnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bisnis yang memiliki beragam jenis usaha di Indonesia yang memberikan kontribusi cukup besar dan berpotensi semakin berkembang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro.²

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM

¹ <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses, 5 September 2023).

² Aris Ariyanto et al., *ENTREPRENEURIAL MINDSETS & SKILL* (Kabupaten Solok: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021), hlm. 36.

menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan dapat mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan UMKM akan memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat struktural, yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Perkembangan UMKM di Kota Tasikmalaya dari tahun ke tahun semakin meningkat. Open data jabar melaporkan bahwa jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya diantaranya:³

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya 2019-2021

NO	Jenis Usaha	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Aksesoris	254	270	286
2	Batik	254	270	286
3	Bordir	36	39	41
4	Craft	9070	9631	10227
5	Fashion	8852	9400	9982
6	Konveksi	5406	5740	6095
7	Kuliner	39037	41452	44017
8	Makanan	28552	30319	32195
9	Minuman	5297	5625	5973
10	Jasa/lainnya	12335	13098	13909
Jumlah		109093	115844	123011

³ <https://opendata.jabarprov.go.id/id> (Diakses, 5 September 2023)

Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku UMKM semakin kompetitif dan berdampak pada rendahnya volume penjualan. Rendahnya volume penjualan yang dialami oleh para pelaku umkm di Kota Tasikmalaya salah satu penyebabnya dikarenakan oleh ketatnya akan persaingan antar pelaku umkm. Ketika para pelaku usaha bersaing dengan intensif dampaknya dapat berpengaruh negatif pada penjualan usaha.

Dengan jumlah UMKM yang tidak sedikit, membuat persaingan antar pelaku umkm semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Hal ini mengharuskan para pelaku umkm bekerja lebih keras dalam meningkatkan daya saing bisnis agar dapat terus bertahan dan bersaing di pasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat suatu usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari para pesaing.

Strategi pemasaran yang baik membuat suatu usaha untuk menawarkan nilai tambah yang unik serta berbeda kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁴ Oleh sebab itu pelaku umkm harus membuat strategi pemasaran yang berfokus kepada konsumen supaya dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

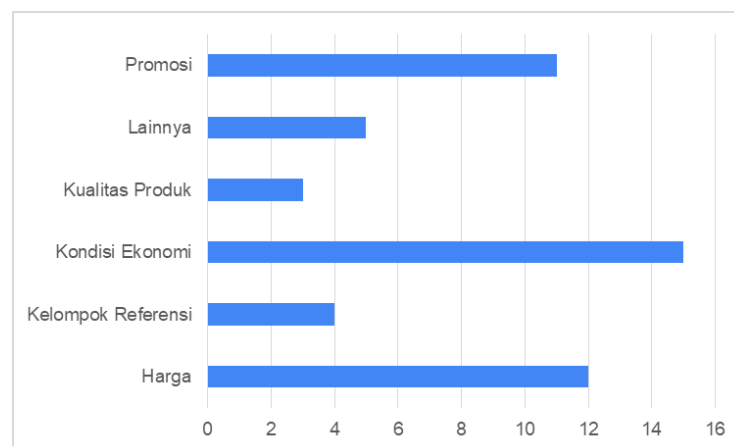
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang

⁴ I Made Darsana et al., *STRATEGI PMASARAN* (Kabupaten Bandung, Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 3.

paling disukai dari berbagai pilihan alternative yang ada. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologi.⁵

Setelah peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 50 konsumen UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya secara acak, hasil kuisioner menunjukkan bahwasanya ada beberapa alasan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya.



Gambar 1.1
Hasil Kuisioner Alasan Konsumen Membeli Produk UMKM di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil prasurvei diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli produk UMKM dominan dilandasi oleh faktor kondisi ekonomi⁶.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN EDISI KE-12* (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2006), hlm. 159.

⁶ Studi Pendahuluan, kepada konsumen produk UMKM diisi melalui www.docs.google.com secara daring, pada 10 september 2023

Oleh karena itu peneliti mengambil kondisi ekonomi menjadi salah satu variable untuk diteliti.

Kondisi ekonomi seorang konsumen akan mempengaruhi pilihan akan pembelian produk. Maka pelaku UMKM harus dapat mengamati keadaan ekonomi konsumen. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi pelaku umkm atau pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan dan menetapkan harga kembali untuk produk yang akan dijual. Pelaku UMKM harus memiliki target konsumen sehingga dapat menetapkan harga produk yang sesuai. Dengan mengamati kondisi ekonomi konsumen maka tujuan dari pelaku UMKM dapat tercapai dengan maksimal.

Berkembangnya jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya juga menyebabkan banyaknya bermunculan usaha baru seperti usaha berupa makanan sehingga sulit untuk dikenali mana yang halal dan mana yang haram. Oleh sebab itu, label halal yang tercantum pada produk makanan sangat diperlukan untuk memastikan kehalalan akan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Era Susanti, Nilam Sari dan Khairul Amri, tentang Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam), menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Produk halal dapat ditandai dengan adanya suatu logo halal pada kemasan produk yang tujuannya untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa produk yang diperjual belikan adalah halal dan juga untuk menarik minat

⁷ Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 49.

konsumen agar membeli produk. Dengan adanya sertifikasi halal pada produk makanan yang menjadi konsumsi masyarakat, hal tersebut merupakan salah satu upaya perlindungan dari pemerintah untuk masyarakat khususnya konsumen muslim selain itu sertifikasi halal juga menandakan bahwa produk makanan tersebut layak dikonsumsi.

Namun ternyata masih ada dijumpai produk UMKM khususnya makanan yang belum memiliki label halal akan tetapi masih terdapat konsumen yang tertarik untuk memutuskan membeli produk UMKM tersebut dengan mengabaikan akan label halal dalam suatu produk. Terlebih pada produk UMKM makanan kekinian yang sedang trend dikalangan masyarakat. Hal tersebut seolah-olah menjadi suatu hal yang biasa bagi masyarakat. Pada tahun 2022 diketahui jumlah Sertifikat Halal (SH) yang telah terbit yaitu 107,732 dari jumlah produk 705,156. Dari jumlah SH yang telah terbit tersebut diketahui diantaranya 104,557 dari 359,834 adalah jumlah SH usaha mikro dan kecil yang telah terbit dan 3,171 dari 7,976 jumlah SH usaha besar dan menengah yang telah terbit.⁸

Pada tahun 2022 jumlah penduduk kota Tasikmalaya adalah 746,710 jiwa. Mayoritas penduduk di Kota Tasikmalaya ini memeluk agama islam yaitu sebesar 736,057 jiwa.⁹ Banyaknya jumlah penduduk yang beragama islam di kota Tasikmalaya ini dapat menjadikan kota Tasikmalaya ini memiliki potensi dan peluang yang besar untuk para pelaku usaha khususnya pelaku UMKM makanan untuk mengembangkan atau membuka cabang baru usaha mereka di Kota Tasikmalaya.

⁸ <http://bpjph.halal.go.id/> (Diakses, 23 September 2023).

⁹ <https://data.tasikmalayakota.go.id/> (Diakses, 25 September 2023).

Kecamatan purbaratu merupakan salah satu wilayah di kota Tasikmalaya dengan jumlah penduduk 45,426 jiwa pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan menjadi 46,261 jiwa pada tahun 2022. Meningkatnya jumlah penduduk di kecamatan purbaratu ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya pelaku UMKM makanan untuk mengembangkan atau membuka cabang baru usaha mereka. Namun sayangnya tidak semua UMKM makanan yang dijual ini memiliki label halal. Tercatat dari 2.180 jumlah produk umkm di kecamatan purbaratu hanya 1.751 yang telah tersertifikasi halal.¹⁰ Mengingat semakin tingginya pertumbuhan masyarakat di kecamatan purbaratu kota Tasikmalaya, dikhawatirkan masyarakat salah dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk. Maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Kondisi Ekonomi Konsumen Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Makanan Di Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kondisi ekonomi konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya?

¹⁰ <http://bpjph.halal.go.id/> (Diakses, 23 September 2023).

2. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kondisi ekonomi konsumen dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan pada penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi konsumen dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di kecamatan purbaratu Kota Tasikmalaya

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan *kazanah* ilmu pengetahuan, khususnya ekonomi syariah yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta dapat berguna bagi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen akan pentingnya memerhatikan label halal ketika membeli suatu produk serta dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam mengevaluasi dan mengambil kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk UMKM Makanan agar memerhatikan label halal ketika membeli suatu produk serta meminimalisir risiko agar hasil yang diperoleh sesuai yang diharapkan.