

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Betawi merupakan Budaya yang lekat sekali dengan Ibu Kota Jakarta, memiliki peran historis dalam perjuangan bangsa Indonesia seyogyanya menjadi renungan kembali tapak-tapak sejarah agar tidak hilang ditelan gelombang perubahan zaman yang semakin tidak ramah terhadap kehidupan budaya tersebut. Betawi memiliki unsur dan kebiasaan yang unik seperti: tradisi, bahasa, budaya dan kulinernya sehingga menarik sejumlah masyarakat yang belum mengetahui atau pertama kali berjumpa dengan budaya betawi. Letak yang sangat strategis sebagai Ibu Kota Republik Indonesia, membuat Kota Jakarta menjadi lahan basah untuk melakukan aktifitas perbisnisan terutama masyarakat dibidang kuliner. Namun tidak banyak yang tahu akan sejarah Betawi dan budayanya yang semakin hari budaya tersebut semakin pudar karena dampak metropolis (Mpok Nini, 2015). Suku betawi tidak hanya meliputi Kota Jakarta, akan tetapi meliputi berbagai daerah seperti Kota Bekasi, Bogor, Depok, dan Tangerang. Kota Bekasi merupakan suku Betawi yang sangat kental akan adat istiadat, kebiasaan serta kuliner-kuliner yang banyak ditemui di pelosok Kota Bekasi yang menjadi prioritas pencaharian masyarakat terutama bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) terus menjajakan makanan khas Betawi dengan tujuan mempertahankan kebudayaan dan memperkenalkan ke masyarakat luar yang belum mengetahui kuliner Betawi guna menghindari kepunahan budaya betawi dalam bidang kuliner. Ada banyak cara untuk memperkenalkan produk kuliner tersebut diantaranya dengan menjual secara langsung (datang ke toko) maupun tidak langsung (online), agar masyarakat tetap dapat mengenal budaya Betawi melalui makanan khas yang dijual oleh para pelaku usaha UMKM tersebut. UMKM merupakan salah satu praktik usaha populer dikalangan masyarakat, banyak pelaku usaha yang menjadikan sektor bisnis ini sebagai salah satu roda penggerak perekonomian negara. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindari dari masyarakat bangsa saat ini.

Keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Program pengembangan UMKM sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, dan pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter (Hamidah Dkk, 2019).

Menjaga eksistensi dan memberikan perlindungan hukum yang memiliki peranan penting bagi perekonomian negara, pada tanggal 02 Febuari tahun 2021 menetapkan Peraturan Pemerintah (PP) No.7 tahun 2021 tentang UMKM. Peraturan tersebut mengatur berbagai hal terkait dengan UMKM, mulai dari definisi, kriteria dan lain sebagainya (PP Nomor 7, 2021). untuk penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria UMKM

No.	Ukuran Usaha	Kriteria	
		Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omset (dalam 1 tahun)
1.	Usaha Mikro	Maksimal 1 M	Maksimal 2 M
2.	Usaha Kecil	> 1-5 M	> 5-15 M
3.	Usaha Menengah	> 5-10 M	> 15-50 M

Sumber: Peraturan Pemerintah UMKM No.7/2021

UMKM memiliki kriteria yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang kriteria pengembangan UMKM. dalam peraturan tersebut terdapat tiga ukuran usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro dalam satu tahun harus memenuhi omzet maksimal 2 Miliar, sedangkan usaha kecil harus memenuhi omzet lebih dari 5-15 Miliar, dan usaha menengah harus memenuhi omzet lebih dari 15 milyar sampai dengan 50 milyar.

Program pengembangan UMKM sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar untuk peningkatan pendapatan kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah (Anggraeni dkk, 2017).

Produk turunan agroindustri di Kota Bekasi terbuat dari bahan baku yang dihasilkan dari produk pertanian berasal dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Adapun contoh-contoh produk khas makanan warga Betawi seperti dodol betawi, kue akar kelapa, bir pletok, kue biji ketapang, kembang goyang, kue gipang dan lain-lain. Makanan ringan khas betawi belum familiar seperti makanan khas oleh-oleh daerah lain seperti bakpia pathuk di Yogyakarta, kripik pisang di Lampung, dan cokodot di Garut. Pelaku bisnis perlu mengamati dan mengikuti perubahan *trend* karena sangat berpengaruh terhadap Keputusan membeli kembali. Oleh-oleh merupakan salah satu alternatif jika sanak saudara, kerabat atau teman ingin membawa makanan khas saat mengunjungi kota atau wisata tertentu. Mpok Nini merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Bekasi yang menjual berbagai makanan khas Betawi, kehadiran Mpok Nini menjadikan salah suatu solusi bagi konsumen yang ingin membawa makanan khas Betawi untuk dijadikan oleh-oleh, Mpok Nini menjual berbagai makanan khas betawi seperti; kue telur gabus, kue kembang goyang, kue akar kelapa, rengginang, dodol betawi, kue satu, biji ketapang, bir pletok, dan gipang. Mpok nini mengemas paket penjualannya dalam bentuk paket yaitu paket A dalam bentuk kardus dan paket B dalam bentuk *totebag*, dengan harga Rp160.000,00 untuk paket A dan Rp. 175.000,00 untuk paket B. Mpok Nini hanya memasukan beberapa produk kedalam paket penjualan karena daya tarik akan produk tersebut banyak diminati oleh konsumen diantaranya adalah telur gabus, akar kelapa, dodol betawi, kembang goyang, rengginang, biji ketapang, dan bir pletok sedangkan untuk produk kue satu dan gipang adalah produk yang belum lama dibuat sehingga Mpok Nini hanya menjualnya dalam bentuk satuan dan tidak masuk kedalam paket penjualan baik paket A maupun paket B. untuk melihat harga penjualan dan isi produk yang ada didalam paket Mpok Nini secara jelas dapat dilihat pada Tabel 2 dan Lampiran 18.

Tabel 2. Harga dan Jumlah Produk yang ada didalam Paket Penjualan

Jumlah Barang	Paket A (Kardus)	Harga (Rp)	Jumlah Barang	Paket B (<i>totebag</i>)	Harga (Rp)
1 pics	Telur Gabus	20.000	1 pics	Telur Gabus	20.000
1 pics	Akar Kelapa	20.000	1 pics	Akar Kelapa	20.000
1 pics	Dodol Betawi 200 gram	25.000	1 pics	Dodol Betawi 500 gram	50.000
1 pics	Kembang Goyang	25.000	1 pics	Kembang Goyang	25.000
1 pics	Rengginang Mini	20.000	1 pics	Bir Pletok Bubuk	15.000
1 pics	Biji Ketapang	20.000	1 pics	Gantungan Kunci	25.000
1 pics	Bir Pletok Cair	15.000	1 pics	Tas Hampers	50.000
1 pics	Bir Pletok Bubuk	15.000			
Total		160.000			175.000

Sumber: Data Sekunder (2021)

Pada Tabel 2 menunjukkan harga keseluruhan produk yang ada di dalam paket dengan penjelasan sebagai berikut; paket A terdiri dari satu pics dodol betawi isi 200 gram dengan harga Rp. 25.000, satu pics kue akar kelapa harga Rp. 20.000, satu pics kue kembang goyang harga Rp. 25.000, satu pics kue biji ketapang harga Rp. 20.000, satu pics kue telur gabus harga Rp. 20.000, satu pics bir pletok bubuk harga Rp. 15.000, dan satu botol bir pletok cair harga Rp. 15.000. Sedangkan untuk paket B terdiri dari satu pics kue akar kelapa dengan harga Rp. 20.000, satu pics kue kembang goyang harga Rp. 25.000, satu pics kue telur gabus harga Rp. 20.000, satu pics dodol betawi isi 500 gram harga Rp. 50.000, satu pics bir pletok bubuk harga Rp. 15.000, satu *merchandise* Mpok Nini harga Rp. 25.000, dan satu tas hampers *totebag* untuk membungkus produk paket B dengan harga Rp. 50.000 dengan total harga keseluruhan produk yang dijual dalam paket B sekitar Rp. 205.000 tetapi Mpok Nini memberikan potongan harga sebesar Rp. 30.000 jadi total keseluruhan harga dalam paket B sebesar Rp. 175.000.

Paket oleh-oleh Mpok Nini dari tahun ke tahun mengalami naik dan turunnya omzet penjualan. Hal ini dapat dilihat dari setiap penjualan paket yang terjual dari enam tahun terakhir, itu disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya harga kebutuhan pokok yang selalu meningkat dan juga harga yang ditafsirkan oleh pelaku UMKM ikut meningkat yang mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian barang atau jasa oleh konsumen sehingga membuat penjualanpun ikut menurun, begitu juga dengan toko oleh-oleh Mpok Nini yang mengalami naik turunnya pembelian paket oleh-oleh Mpok Nini sehingga membuat penjualan

paket oleh-oleh Mpok Nini menjadi tidak stabil setiap tahunnya. untuk melihat secara jelas penjualan selama enam tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penjualan Paket Mpok Nini Tahun 2016 – 2021

No	Tahun	Paket (Pics)		Jumlah Penjualan Paket Per Tahun (Pics)	Pendapatan/omzet penjualan paket Per Tahun (Rp)
		A Kardus (Rp. 165.000)	B Totebag (Rp.175.000)		
1	2016	2.405	-	2.405	384.800.000
2	2017	2.500	-	2.500	400.000.000
3	2018	2.532	-	2.532	405.120.000
4	2019	1.660	670	2.330	382.850.000
5	2020	870	851	1.721	288.125.000
6	2021	843	671	2.181	252.305.000

Sumber: Data Sekunder (2021).

Berdasarkan Tabel 3 jumlah penjualan paket toko oleh-oleh Mpok Nini dari data enam tahun terakhir mengalami turun naiknya penjualan, hal itu disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah kegiatan promosi, menurunnya daya beli konsumen sampai terjadinya pandemi Covid-19. Tahun 2016 sampai 2018 Mpok Nini hanya menjual satu varian paket yaitu paket A (kardus). karena Mpok Nini membuat paket sesuai dengan permintaan konsumen saja, sampai akhirnya penjualan paket Mpok Nini mengalami peningkatan dan pada tahun 2019 Mpok Nini mencoba membuat inovasi baru dengan menjual varian paket B dalam bentuk *totebag* sehingga kemasan paket menjadi lebih elegan dan simpel jika dijadikan oleh-oleh ke teman, saudara atau keluarga.

Tahun 2016 penjualan paket Mpok Nini hanya terjual sekitar 2,405 paket dengan omzet penjualan paket selama tahun 2016 sebesar Rp. 384.800.000. Hal itu karena Mpok Nini belum gencar melakukan kegiatan promosi penjualan dan melakukan diskon pembelian ke konsumen, Tahun 2017 penjualan paket naik menjadi 2,500 paket dengan omzet penjualan paket selama tahun 2017 sebesar Rp. 400.000.000. Hal itu disebabkan karena Mpok Nini rutin melakukan kegiatan promosi di media sosial dan rutin memberikan diskon ke konsumen sehingga penjualan tahun 2017 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, begitupun yang terjadi pada tahun 2018 total penjualan naik kembali menjadi 2,532 paket. dengan total omzet penjualan paket selama tahun 2018 sebesar Rp. 405.120.000.

Sedangkan tahun 2019 dan tahun 2020 penjualan paket Mpok Nini mengalami penurunan, paket yang terjual selama tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun 2018 dengan paket yang terjual sekitar 2,330 paket,

diantaranya terjual 1.660 untuk paket A (kardus) dan 670 untuk paket B (*totebag*) dengan omzet penjualan paket selama tahun 2019 sebesar Rp. 382.850.000. Hal itu dikarenakan daya beli konsumen yang berkurang sehingga penjualan paket selama tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Sedangkan penjualan paket tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun 2019, paket yang terjual selama tahun 2020 sekitar 1,721 paket, yaitu 870 paket A (kardus) dan 851 untuk paket B (*totebag*) dengan omzet penjualan paket selama tahun 2020 sebesar Rp. 288.125.000. Hal tersebut dikarenakan awal mula terjadinya pandemi Covid-19 dan kebijakan pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level tiga, sehingga menyebabkan sebagian masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasanya, jadi masyarakatpun tidak bisa melakukan pembelian secara langsung ke lokasi atau ke toko oleh-oleh Mpok Nini. Oleh karena itu pihak Mpok Nini perlu mengambil tindakan dalam meningkatkan omzet penjualannya dengan aktif mempromosikan produknya melalui media sosial, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian secara online walaupun ditengah pandemi Covid-19.

Pada tahun 2021 penjualan paket oleh-oleh Mpok Nini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi 2.181 paket, yaitu 843 untuk paket A (kardus) dan 671 untuk paket B (*totebag*) dengan omzet penjualan paket turun selama tahun 2021 sebesar Rp. 252.305.000. Hal itu karena kebijakan pemerintah tentang pemberlakuan pelonggaran PPKM yang semulanya level tiga menjadi level dua dan mengizinkan masyarakat untuk melakukan kegiatan seperti semula tetapi harus tetap mematuhi protokol kesehatan. walaupun penjualan paket oleh-oleh tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun 2020 tetapi tidak diimbangi dengan omzet penjualan yang mengalami penurunan, itu disebabkan karena paket penjualan B tahun 2021 lebih sedikit dari tahun 2020, sehingga omzet penjualan mengalami penurunan walaupun penjualan paket oleh-oleh mengalami kenaikan. Dalam membangkitkan ekonomi di tengah pandemi pemerintah berupaya membuat program dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui ekonomi kreatif dan hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, menyebabkan para pelaku usaha semakin sensitif terhadap adanya kompetisi serta mendorong pelaku usaha khususnya Mpok Nini dalam menghadapi persaingan. Terutama bagi usaha yang bergerak dibidang kuliner yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan dengan cepat. Itu sebabnya Mpok Nini memiliki banyak pesaing usaha hal itu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Outlet Pesaing

No	Nama Outlet Pesaing	
	Bekasi	Jakarta
1	Raja Oleh-oleh Daerah	Wajik Betawi Mpok Kokom
2	Dodol Bekasi "Bunga"	Romlah Oleh-oleh Jakarta (Betawi)
3	Warung Kue Khas Betawi Mpok Nur	Betawi store
4	Dodol Betawi Srebet	Biji Ketapang Khas Betawi "Bang Sapei"
		Emping Oleh-oleh khas Betawi Condet
5	Pabrik Dodol Betawi "Mpok Nur"	"Bang syakur HM"
6	Dodol Betawi Bang Sain	Oleh-oleh khas Betawi "Bang Zazri"
7	Bang Toing Oleh-oleh Bekasi	Betawi Online Galeri
8	Gerai Kue Khas Betawi "Mpok Ati"	Dodol Betawi "Gurih Rasa"
9	Dodol Betawi "Nyai"	Oleh-oleh Betawi Rogaya
10	Oleh-oleh jakarta Hj. Maemunah	Dodol Betawi "Ibu Maryam"

Sumber: Data Sekunder (2022).

Berdasarkan Tabel 4 jika dilihat toko oleh-oleh yang berada di Kota Bekasi maupun di Kota Jakarta cukup banyak, ada beberapa toko yang berada di satu lingkungan yang sama dengan Mpok Nini dan ada juga diluar lingkungan yang berbeda, tetapi menjual produk yang serupa dan menjadi pesaing Mpok Nini. Keberadaan toko oleh-oleh tersebut tentu menjadi ancaman bagi Mpok Nini dalam menjalankan usaha. Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas, cita rasa yang diberikan berbeda dengan pesaing usaha, memberikan harga yang lebih terjangkau dan gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Namun dalam strategi pemasaran terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu banyak pesaing dengan usaha sejenis, meskipun memiliki pesaing bisnis yang banyak namun prospek penjualan Toko Oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini dapat dikatakan berhasil dan sukses dalam memasarkan produknya. hal itu karena produk yang dijual oleh Toko Mpok Nini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan selalu memberikan kepuasan serta kenyamanan bagi konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik berbelanja di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini.

Berkaitan dengan hal yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket di Toko Oleh-oleh Khas Betawi Mpok Nini”. Penelitian ini diharapkan mampu membahas siapa saja pelaku usaha yang sampai saat ini masih konsisten dalam menjaga dan mengembangkan produk olahan khas tersebut. Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini yang beralamat di Jalan Belanak 2 Ujung RT 02/01 Perumnas 2 Kayuringin Bekasi Selatan Kota Bekasi Jawa Barat. Toko oleh-oleh tersebut sudah berdiri kurang lebih 10 tahun, dan tetap konsisten dalam memproduksi dan memperkenalkan makanan khas Betawi ke masyarakat umum. Setiap kegiatan usaha yang mereka lakukan perlu ditelaah lebih dalam, walaupun dunia persaingan usaha makanan sangat banyak, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cita rasa, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini?
2. Bagaimana cita rasa, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Cita rasa, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini.
2. Cita rasa, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi toko oleh-oleh Mpok Nini hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam pengembangan usaha Mpok Nini yang akan datang.

2. Bagi masyarakat diharapkan dapat mengenal produk khas Betawi sehingga masyarakat mengetahui apa saja makanan khas daerah yang ada di Betawi.
3. Bagi penulis diharapkan penelitian ini mampu menginspirasi atau memotivasi untuk referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya sehingga bisa meneruskan atau melengkapi penelitian ini atau membuat penelitian untuk pengembangan usahayang serupa.
4. Bagi Pemerintah, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan kebijakan-kebijakan baru terhadap industri makanan ringan dalam upaya pengembangan industri UMKM khususnya di Kota Bekasi.