

DAYA TARIK DALAM MINAT BELI ULANG BOLU TAPE SEBAGAI PRODUK MAKANAN KHAS UMKM TANGERANG

Yohana F. Cahya Palupi Meilani

Dosen Manajemen Universitas Pelita Harapan, Tangerang
yohana.meilani@uph.edu

Abstrak: *Pengelola bisnis baik besar maupun kecil harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan, agar menjadikan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan daya tarik yang kuat dalam penentuan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menentukan minat beli ulang produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya makanan khasTangerang bolu tape. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada enam narasumber yang terdiri dari dua pelaku UMKM yang memproduksi bolu tape lebih dari tiga tahun, empat konsumen yang sudah melakukan lebih dari tiga kali pembelian dalam setahun terakhir. Penegakan validitas dilakukan dengan metode triangulasi. Hasil analisis dirumuskan dalam pola, kategori dan membentuk variabel yang dibuat dalam proposisi. Hasil menunjukan bahwa keputusan pembelian terhadap UMKM dengan produk makanan khas Tangerang bolu tape, memiliki banyak faktor dalam penentuan keputusan pembelian tersebut, seperti layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM, harga yang ditetapkan terhadap, kualitas produk, cita rasa sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki para pesaingnya. Hasil proposisi-proposisi didapat yaitu biaya produksi memengaruhi kualitas produk dan harga bolu tape produk makanan khas Tangerang. Kualitas produk memengaruhi harga. Selanjutnya kualitas produk memengaruhi citra produk, dimana citra produk memengaruhi kepuasan konsumen. Dan harga juga andil dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen memengaruhi minat beli ulang. Kontribusi penelitian diharapkan memberikan masukan bagi pelaku UMKM pembuat makanan khas Tangerang untuk mengetahui bagaimana dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang dan mempunyai keunggulan kompetitif dengan pesaingnya.*

Kata kunci: *Keputusan Pembelian Ulang, Produk, UMKM*

Abstract: *Business managers both big and small should provide more value to customers, in order to make a competitive advantage among competitors. This is done to create a strong appeal in the determination of product purchases by consumers. This research was conducted with the aim to know what factors can determine the choice of purchasing products of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially Tangerang food tin bolu tape. The research was conducted qualitatively by using case study method. The data was collected through observation and interviews to seven resource persons consisting of three SME actors who produced tape cakes over three years, six consumers who have done more than three times the purchase. Enforcement of validity is done by triangulation method. The results of the analysis are formulated in the patterns, categories and form the variables made in the proposition. The results show that purchasing decisions on MSMEs with typical Tangerang bolu tape food products have many factors in determining such purchasing decisions, such as services provided by*

MSMEs, price set against, product quality, taste as a competitive advantage not owned by their competitors . The result of the propositions is that the production cost affects the quality of the product and the price of the tape of Tangerang. Product quality affects the price. Furthermore, product quality affects the image of the product, where the product image affects customer satisfaction. And the price also contributes in affecting consumer satisfaction so that customer satisfaction affect the interest to repurchase intention.. The research contribution provides inputs for MSMEs typical Tangerang food makers to know how to make consumers interested in repurchasing and have a competitive advantage with their competitors.

Keywords: *Re- Purchase Intention, Product, SMEs*

PENDAHULUAN

Pengelola bisnis baik besar maupun kecil harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan, agar menjadikan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Termasuk juga bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu memikirkannya. Data BPS tahun 2012 terdapat 55,3 juta UMKM di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa UMKS semakin banyak diminati masyarakat dan mendorong adanya iklim usaha yang semakin kompetitif. Kompetitifitas itu dapat menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM kota Tangerang hingga akhir 2017 terdapat 10.284 UMKM yang terverifikasi dan mempunyai ijin usaha, dengan mayoritas adalah penghasil produk makanan (bantennews, 2018). Maka perlu bagi pelaku UMKM penghasil produk makanan memiliki keunggulan kompetitif sebagai kemampuan menciptakan nilai yang tidak dapat dilakukan oleh pesaingnya (Carpenter dan Sanders, 2009).

Produk makanan khas yang dihasilkan UMKM Tangerang saat ini sangat beragam. Dari makanan berat antara lain laksa, nasi sumsum, garang asem, gecom, sate bebek, sayur besan, sate bandeng. Juga terdapat produk berupa camilan atau kue seperti emping menes, kue gipang, ceplis, kue ape, jojorang, dodol, bolu tape dan banyak lagi. Yang paling diminati masyarakat berdasarkan observasi yang dilakukan di gerai oleh-oleh khas Tangerang Bandara 3 Soetta pada 31 Maret 2018 adalah bolu tape. Berdasarkan eksplorasi yang dilakukan pada tanggal 31 Maret 2018 terhadap 50 calon pengunjung yang mendatangi gerai oleh-oleh khas Tangerang binaan Dinas KUKM Tangerang 62% memilih bolu tape sebagai pilihan pembelian. Eskplorasi kedua d dilakukan 15 April 2018 terhadap 50 orang yang pernah membeli dan merasakan bolu tape produk UMKM Tangerang 52% bersedia melakukan pembelian ulang. Bolu tape yang dihasilkan dari UMKM Tangerang beberapa telah berkembang dan dikenal masyarakat sebagai pilihan seperti merek Mama Bolu, Taya Bolu, Duta bolu, Dapur Erdia, Labila dan banyak lainnya.

Maka setiap usaha harus mengetahui akan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. sehingga sebagai pelaku usaha UMKM dapat menempatkan diri (*positioning*) dengan baik serta menargetkan (*targeting*) secara tepat, siapakah yang akan dituju. *Positioning* mengacu pada penciptaan citra dari

suatu produk yang ditawarkan baik terhadap fitur maupun kelebihan-kelebihan yang menjadi pembeda di benak konsumen. *Positioning* merupakan persepsi konsumen yang nyata atau manfaat dari *image* produk milik (Ferrell dan Hartline, 2010). *Targeting* sendiri merupakan strategi yang memiliki banyak keuntungan, termasuk diversifikasi terhadap resiko usaha dan kemampuan untuk merebut pasar serta kesempatan mendapatkan market segmen yang atraktif (Ferrell dan Hartline, 2010). Pelaku usaha juga harus memfokuskan diri terhadap strategi yang digunakan, bagaimana caranya mendapatkan pengetahuan mengenai budaya dari masyarakat, agar dapat memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya.

Meskipun banyak penelitian tentang minat beli ulang namun penelitian atas minat beli ulang produk makanan UMKM tidak banyak dilakukan. Pada penelitian Meilani dan Simanjuntak (2012), menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas produk makanan UMKM Tangerang. Kontribusi penelitian memberikan masukan bagi pelaku UMKM pembuat makanan khas Tangerang untuk mengetahui bagaimana dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang dan mempunyai keunggulan kompetitif dengan pesaingnya.

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor daya tarik minat beli ulang bolu tape sebagai produk makanan khas UMKM Tangerang?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan proses mengidentifikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012). Lamb, Hair, dan Daniel (2008) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep nilai, memberikan harga, promosi, distribusi atas barang atau jasa yang dipertukarkan demi kepuasan individu dan tujuan organisasi bisnis. Dan sesuai pernyataan Kotler dan Armstrong (2007) bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan membuat nilai untuk konsumen, membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam rangka membuat konsumen menghargai dan melakukan pembelian kembali.

Biaya Produksi. Carter (2009) berpendapat bahwa biaya produksi adalah nilai tukar, pengeluaran dan pengorbanan yang dilakukan agar mendapat manfaat. Besarnya biaya produksi akan mempengaruhi harga jual. Biaya produksi meliputi segala pengorbanan yang dilakukan perusahaan berkenaan proses produksi sebuah barang, sebagai biaya-biaya untuk mengkoordinasikan produksi. Biaya produksi diukur dengan uang; merupakan pengorbanan satuan ekonomi; yang sudah terjadi atau akan terjadi; pengorbanan mencapai tujuan tertentu. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik (Mulyadi, 2014). Demikian juga

Hanggana (2009) menyatakan biaya produksi merupakan pengeluaran total perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah dalam penciptaan barang yang diproduksi perusahaan.

Kualitas Produk. Lamb, Hair, dan Daniel (2008) kualitas produk mengacu pada kesesuaian teknis, alat yang baik atau unggul dapat melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam proses produksi dan pembuatan kemasan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan merek. . Kualitas mempunyai delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek: kinerja (*Performance*), keragaman produk (*Features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Comformance*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Tidak semuanya cocok dipakai pada tiap produk, maka harus disesuaikan dengan jenis produknya. Peningkatan kualitas harus menjadi bagian dari strategi pemasaran setiap organisasi. Didukung pernyataan Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk melakukan fungsinya termasuk ketahanan produk, reliabilitas, presisi, dan nilai yang melekat pada produk. Petter dan Donnelly (2007), mendefinisikan kualitas produk adalah derajat superioritas sebuah produk yang dihasilkan dibandingkan dengan yang sejenis. Petter dan Donnelly (2007), mengartikan kualitas produk adalah derajat superioritas yang dimiliki oleh sebuah produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Kualitas produk dapat dicirikan dengan Cita rasa produk, Bahan baku, Tingkat kebersihan, dan Variasi bahan baku produk. Drummond dan Brefere (2010) berpendapat bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dalam produk makanan dapat berupa aroma, rasa dan tekstur. Cita rasa dapat ditinjau dari ketika disajikan dan ketika dirasakan. Biasanya pada produk makanan, konsumen cenderung melakukan penilaian dari rasa. Dikonfirmasi oleh Aaker (2009) bahwa kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk menjadikan alasan bagi konsumen membeli produk tersebut.

Harga. Harga merupakan pengorbanan secara ekonomi atas sejumlah uang yang dikeluarkan. Harga dipengaruhi oleh pengorbanan yang dilakukan perusahaan berkenaan biaya produksi atas suatu produk (Mulyadi, 2014).Pemasar dapat menaikkan atau menurunkan harga lebih sering dan mudah daripada mengubah variabel bauran pemasaran lainnya. Harga adalah senjata kompetitif penting bagi organisasi, karena harga dikalikan dengan jumlah unit yang terjual sama dengan total pendapatan bagi perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2007).Lamb, Hair, dan Daniel (2008) merupakan apa yang pembeli harus bayarkan untuk mendapatkan produk. Seringkali harga

merupakan hal yang paling fleksibel dan elemen tercepat dalam perubahan bauran pemasaran. Ketika konsumen melakukan evaluasi atas harga produk biasanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Aaker (2009) juga menyebutkan bahwa manakala produk yang ditawarkan kompleks dan status produk masih bersaing, maka harga menjadi salah satu indikator penilaian kualitas.

Citra Produk. Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan citra merupakan impresi atas sesuatu. Citra produk menurut (Kotler dan Keller, 2012) dapat dinyatakan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen, dengan asosiasi dalam ingatan konsumen, di ingat pertama dan tertanam di benak konsumennya. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata konsumen. Buchari Alma (2007) mempertegas bahwa citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut yang melekat pada suatu produk. Persepsi atas produk melekat atas keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2008).

Kepuasan Konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai fungsi seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan performa yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika harapan dan kenyataannya terpenuhi sesuai dengan keinginannya. Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang diharapkan. Hoyer dan MacInnis (2008), kepuasan konsumen adalah titik kritikal keberhasilan sebuah bisnis sebab melalui kepuasan konsumen, konsumen rela membayar dengan harga lebih dan bersedia melakukan pembelian ulang. Oleh Sunarto (2007) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2011) yang meliputi: 1. Konsumen puas secara keseluruhan dalam pengalamannya menggunakan mengkonsumsi produk. 2. Konsumen puas dengan produk dan layanan sudah ideal 3. Konsumen puas setelah mengkonsumsi produk sesuai dengan harapannya.

Minat Beli Ulang. Minat beli atau intensi pembelian merupakan instruksi diri konsumen untuk membeli produk atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Solomon, Marshall, Stuart (2009) keputusan transaksi konsumen untuk melakukan pembelian ulang berkaitan dengan perilaku konsumen yang menjelaskan proses keterkaitan ketika seseorang memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur

suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan Kotler dan Keller (2012) menyampaikan bahwa terdapat beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian. Blackwell et al. (2012), mendefinisikan minat beli adalah apa yang konsumen pikir mereka akan beli. Aaker (2009) menyampaikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang dikarenakan keengganan untuk berpindah. Sedangkan perilaku mengukur apa yang dapat diamati seperti perilaku faktual dari konsumen, misalnya jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang (*repeated buying*).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat makna bagaimana faktor-faktor daya tarik minat beli ulang bolu tape sebagai produk makanan khas UMKM Tangerang. Penelitian kualitatif ini berbasis pada studi kasus yang diharapkan memberikan hasil data deskriptif berupa kata-kata bentuk tulisan atau lisan dari orang-orang terhadap tindakan yang bisa diamati melalui pengumpulan data pada suatu latar ilmiah. Data dilakukan karena peneliti tertarik atas suatu fenomena (Moleong, 2010). Metode studi kasus dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan eksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih dari satu orang. Sesuai Yin (2011) merupakan penyelidikan empiris menyelidiki fenomena kontemporer konteks kehidupan nyata.

Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan kuesioner dan wawancara, pengamatan, dokumentasi sesuai Sugiyono (2011). Terdapat dua kategori narasumber (1) narasumber pelaku UMKM penghasil produk bolu tape terdiri dari dua narasumber pemilik usaha bolu yang sudah lebih dari tiga tahun menjalankan usaha. (2) empat narasumber konsumen yang telah membeli dan merasakan bolu tape produk pelaku UMKM Tangerang dengan minimal tiga kali transaksi dalam satu tahun terakhir. Selanjutnya data dianalisis dengan triangulasi sumber. Sesuai Sugiyono (2012) triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan data berbagai sumber dengan berbagai cara atau berbagai waktu. Dan hasilnya diambil intisari wawancara membentuk kategori jawaban dan membentuk pola jawaban.

HASIL

Gambaran Pelaku UMKM Produk Bolu Tape. Dalam penelitian ini pemilihan merek dari produk bolu tape berdasarkan popularitas yang lebih sering disebutkan oleh responden eksplorasi. Namun merek tidak dapat disebutkan demi *privacy* pelaku usaha. Sehingga dalam penelitian ini akan disebutkan sebagai merek X dan merek Y.

Produk bolu tape merek X disebutkan 44% responden penelitian eksplorasi terhadap 50 orang yang sudah merasakan dan membeli bolu tape produk dari UMKM Tangerang. Berdiri sejak 4 tahun lalu. Pusat lokasi usaha di

Cimone Permai, Tangerang. Berslogan “rasakan dulu baru bicara”. Harga yang ditawarkan mulai Rp. 30.000,- sampai Rp. 100.000,-. Dan dapat melakukan *Cash on Delivery (COD)*. Varians rasa yang ditawarkan original, keju, ketan hitam, strawberry, blueberry, kismis, ketan hitam- keju, keju-coklat, strawberry-keju, kismis-keju, strawberry-keju, blueberry-keju. Saat ini sudah mempunyai jangkauan pemasaran se Indonesia karena sistem *online* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, website dan blog.

Produk bolu tape merek Y disebutkan oleh 32% responden penelitian eskplorasi terhadap 50 orang yang sudah merasakan dan membeli bolu tape produk dari UMKM Tangerang. Berdiri 3 tahun lalu. Pusat lokasi usaha di Cipondoh Tangerang. Dikenal karena varian rasa gurih memadukan keju dan almond serta tanpa bahan pengawet. Harga Rp. 45.000,-. Sudah memadukan penjualan berbasis *online* dalam satu tahun terakhir.

Produk bolu tape merek Y disebutkan oleh 32% dari penelitian eskplorasi terhadap 50 orang yang sudah merasakan dan membeli bolu tape produk dari UMKM Tangerang

Narasumber. Wawancara dilakukan terhadap enam narasumber dengan dua kategori:

- Kategori pertama adalah narasumber pelaku UMKM penghasil produk bolu tape terdiri dari dua narasumber pemilik usaha bolu yang sudah lebih dari tiga tahun menjalankan usaha. Pemilihan narasumber X dan Y berdasarkan merek yang lebih dikenal oleh pembeli dalam penelitian eksplorasi, keberlangsungan usaha minimal 3 tahun dan ketersediaan waktu.

Tabel 1. Data Narasumber Pelaku Usaha

Keterangan	Narasumber Pertama	Narasumber Kedua
Inisial Nama	Ibu Nr	Ibu Al
Jabatan	Pemilik usaha merek X	Pemilik usaha merek Y
Tahun mulai usaha	2013	2014
Modal usaha awal	1.5 Juta Rupiah	3.5 Juta Rupiah
Omzet per bulan saat ini	28 Juta Rupiah	14 Juta Rupiah
Keuntungan bersih per bulan	18 Juta Rupiah	8 Juta Rupiah

Kategori kedua adalah empat narasumber konsumen yang telah membeli dan merasakan bolu tape produk pelaku UMKM Tangerang dengan minimal tiga kali transaksi dalam satu tahun terakhir, sehingga dapat membantu dalam menjawab persoalan penelitian mengenai kualitas, harga, dan minat beli ulang.

Tabel 2 Data Narasumber Konsumen

Keterangan	Narasumber Pertama	Narasumber Kedua	Narasumber Ketiga	Narasumber Keempat
Inisial Nama	An	Ti	Bm	Dd
Gender	Wanita	Wanita	Pria	Pria
Usia	43 tahun	31 tahun	28 tahun	37 tahun
Pekerjaan	Karyawan	Ibu Rumah	Karyawan	PNS
Pembelian terakhir	April 2018	Tangga Februari 2018	April 2018	Januari 2018
Lokasi Membeli	Sosial Media	Toko oleh-oleh	Web	Toko

PEMBAHASAN

Pembahasan Masalah Penelitian Faktor-Faktor Daya Tarik Minat Beli Ulang Bolu Tape Sebagai Produk Makanan Khas UMKM Tangerang

Dari observasi dan wawancara kepada narasumber pelaku UMKM pemilik usaha bolu tape merek X dan merek Y diperoleh hasil:

- Bolu tape merek X dan merek Y sebagai makanan produk khas UMKM Tangerang mempunyai ukuran yang tidak terlalu besar yaitu 30x15 cm. Dengan tampilan kemasan yang baik menggunakan karton dengan label merek dan varian. Desain kemasan memudahkan dalam membawa atau memotong ketika nanti dikonsumsi. Tampilan *topping* dan bentuk serta warna membuat konsumen mudah mengidentifikasi varian dari bolu tape, misal jika original berwarna kuning natural, dan *topping* almond, keju, kismis atau lainnya sudah terlihat sebelum merasakannya. Bahan yang dipakai dari tape pilihan. Artinya tape singkong, dibuat dari umbi kayu pilihan yang difermentasi dengan ragi selama beberapa hari. Tape singkong yang dipilih dengan kekenyalan dan kelembakan tertentu. Dimaksudkan agar bolu tape tidak keras ketika dimakan. Sebagai produk makanan olahan bolu tape merek X dan merek Y mempunyai citarasa khas berbeda dari bolu pada umumnya. Bahan baku produksi yang spesifik dipertahankan untuk kualitas produk, meskipun atas pilihan bahan baku tersebut membuat biaya produksi menjadi tidak dapat ditekan dan memengaruhi harga jual.
- Selanjutnya bolu tape produk khas UMKM Tangerang ini sering disebut sebagai bolu tape benteng seperti julukan kota Tangerang adalah kota benteng. Bolu tape merek X dan merek Y tidak menggunakan pengawet dan rata-rata bertahan maksimal lima hari setelah tanggal produksi. Dapat diartikan bahwa pelaku UMKM produk bolu tape merek X dan merek Y telah menyadari pentingnya kualitas produk. Sehingga sesuai Kotler dan Armstrong (2008), melalui kualitas produk yang baik menjadikan strategi

potensial mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Selanjutnya melalui kualitas produk yang baik tercipta persepsi positif konsumen atas bolu tape merek X dan merek Y yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menimbulkan minat beli ulang sebagai bentuk loyalitas. Hal tersebut sejalan dengan Lupiyohadi (2013), tentang kualitas produk yang positif akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan memungkinkan konsumen loyal.

- Harga bersifat relatif dan termasuk lebih terjangkau, karena masih banyak cake atau sejenis bolu dari gerai toko roti mempunyai harga lebih mahal. Sebagai contoh dengan ukuran sama prol tape/ cake tanpa bahan tape produk non UMKM Tangerang atau dari kota lain mempunyai harga dimulai Rp. 60.000,-. Harga jual dipengaruhi oleh biaya bahan baku langsung (tape singkong dengan kualitas khusus) dan bahan baku tidak langsung (kualitas telur, mentega butter, tepung, bahan *topping*). Sebagai contoh pada merek Y terdapat bahan khusus seperti almond membuat biaya produksi dipengaruhi dengan harga bahan baku. Biaya produksi selain bahan baku yang menentukan harga bolu tape juga dipengaruhi biaya tenaga kerja yang membantu pelaku usaha, perlengkapan pemanggang seperti oven yang tepat, listrik, dan pemeliharaan alat produksi lainnya. Menurut narasumber pelaku usaha
- Menumbuhkan citra produk dilakukan melalui beberapa hal oleh pelaku usaha. Saluran pemasaran tidak hanya dilakukan melalui gerai stan oleh-oleh dari dinas KUKM Tangerang di terminal 3 Bandara Soetta atau toko lain. Namun sudah menggunakan pemasaran berbasis internet melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, serta web dan blog yang dikelola oleh pelaku usaha. Kemudian pengiriman juga bekerjasama dengan lembaga yang menyediakan jasa kurir pengiriman. Selain itu kemudahan dalam cara bertransaksi ditawarkan melalui pembayaran dengan transfer bank atau COD. Maka dapat dikatakan pelaku UMKM penghasil bolu tape sudah memikirkan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses pembelian produk. Pengenalan produk kepada konsumen melalui banyak media juga membantu dalam meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Dari wawancara terhadap narasumber konsumen bolu tape merek X dan merek Y yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam setahun terakhir diperoleh hasil:

- Para narasumber merasa harga yang ditawarkan dalam pembelian produk bolu tape merek X dan merek Y masih cukup relevan dan dapat terjangkau bagi narasumber yang berprofesi baik sebagai ibu rumah tangga, karyawan swasta maupun PNS dengan kisaran usia 28-43 tahun. Harga yang diberikan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Menurut narasumber hal ini tercermin dari cita rasa yang khas karena tape bahan baku yang

khusus, kekenyalan cukup (tidak keras), aroma dan tidak menggunakan bahan pengawet merupakan nilai tambah tersendiri. Maka narasumber berpendapat bahwa dengan kualitas produk yang baik kisaran harga jual Rp.30.000,- sampai Rp. 60.000,- dirasa cukup adil bagi konsumen. Kisaran harga jual membuat konsumen puas atas produk yang diterima.

- Dikarenakan kualitas produk yang baik, maka narasumber merasakan bahwa citra bolu tape merek X dan merek Y adalah baik. Pemikiran narasumber menjadi positif ketika menjelaskan tentang produk bolu tape merek X dan merek Y. Citra produk yang baik membuat konsumen merasa senang atau puas saat membeli dan menikmati produk dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Usulan Proposisi. Beberapa konsep penting dalam penelitian ini akan dirangkai menjadi suatu proposisi. Proposisi adalah pernyataan terdiri dari satu atau lebih konsep atau variabel (Sanusi, 2011). Masing-masing proposisi menunjukkan keterhubungan antara dua konsep. Proposisi-proposisi tersebut adalah sebagai berikut:

Proposisi 1: Biaya Produksi Memengaruhi Harga



Faktor biaya dalam pembuatan bolu tape produk UMKM ini akan memengaruhi berapa harga yang ditawarkan agar pelaku usaha mendapatkan laba yang dirasa layak. Biaya produksi meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah bahan baku sampai menjadi bolu tape siap konsumsi. Dalam hal ini produk yang dihasilkan diberikan harga Rp. 30.000, sampai Rp. 60.000,- dengan maksud untuk mutu yang terjaga, maka pelaku usaha akan dapat meningkatkan penjualan. Selaras dengan pernyataan Mulyadi (2014) menyatakan bila harga jual produk sudah ada, informasi biaya produksi diperlukan agar dapat mengurangi ketidakpastian atas harga jual berikutnya yang akan dibayarkan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat akan berimbas bagi pelaku usaha produk bolu tape dalam permintaan konsumen.

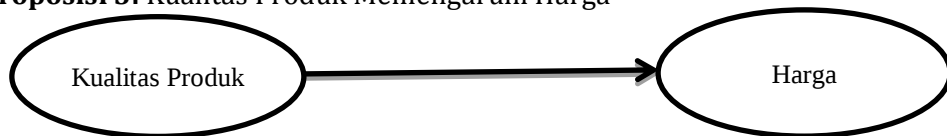
Proposisi 2: Biaya Produksi Memengaruhi Kualitas Produk



Dikarenakan biaya produksi menyangkut bahan baku yang digunakan, maka dengan mempertahankan biaya produksi akan memengaruhi kualitas produk. Artinya menurut narasumber pelaku usaha misalnya dalam pemilihan jenis tape tertentu, penggunaan jumlah telur, dan kualitas mentega yang dipakai, serta pemilihan bahan lain seperti topping. Termasuk juga proses oven pada suhu yang tepat, penggunaan sumber daya dalam produksi tidak dihemat

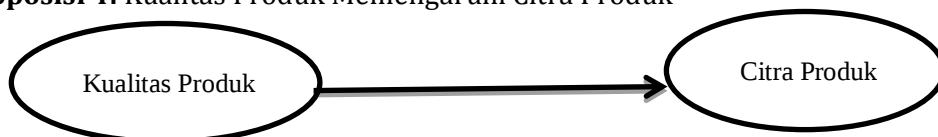
sedemikian namun lebih mementingkan hasil yang baik. Dengan biaya produksi yang dirasakan pantas untuk dipertahankan maka kualitas produk dapat lebih terjaga sebagai standarisasi. Karena bahan baku yang baik akan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik juga. Sesuai pernyataan Hansen dan Mowen (2013) bahwa kualitas produk yang baik merupakan karakteristik produk sesuai harapan konsumen yang harus dikenali oleh pelaku usaha melalui biaya produksinya.

Proposisi 3: Kualitas Produk Memengaruhi Harga



Dengan kualitas produk yang baik, narasumber konsumen merasa adil dan mempunyai pandangan yang positif atas harga yang ditawarkan. Sesuai Kotler dan Armstrong (2010) bahwa harga juga ditentukan oleh kualitas produk, serta besarnya permintaan pasar. Narasumber konsumen menilai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang melekat pada bolu tape produk UMKM ini menjadi daya tariknya. Selaras Lupiyoadi (2011) penentuan harga berkaitan dengan nilai yang ditawarkan pada konsumen dan memengaruhi citra produk serta keputusan pembelian. Artinya kualitas produk yang baik akan memberikan dampak terhadap harga yang ditawarkan. Sesuai pernyataan narasumber produsen bahwa mereka mempertahankan kualitas produk yang baik untuk dijaga agar konsumen merasa layak atas harga yang ditawarkan Rp.30.000,- sampai Rp. 60.000,-.

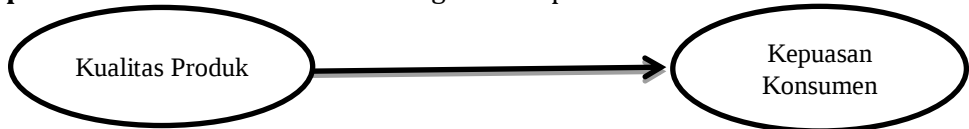
Proposisi 4: Kualitas Produk Memengaruhi Citra Produk



Kualitas produk dijaga sedemikian oleh pelaku UMKM melalui proses produksi yang tepat. Kualitas harus dirasakan bahkan dibandingkan dengan pesaing. Maka citra produk bolu tape merek X dan merek Y diperoleh dari kualitas produk yang baik sesuai pengetahuan dan pengalaman konsumen atas produk tersebut. Sesuai (Kotler dan Armstrong, 2010) jika pelanggan menginginkan kehandalan, daya tahan, atau kinerja yang lebih tinggi, maka hal-hal itulah yang disebut kualitas oleh pelanggan. Pada bolu tape merek X dan merek Y, menurut narasumber konsumen, yang menjadi pembeda keunggulan dalam kualitas seperti citarasa dan ketahanan serta tampilan produk atas varian rasa. Kualitas produk memengaruhi citra produk bolu tape karena konsumen juga makin

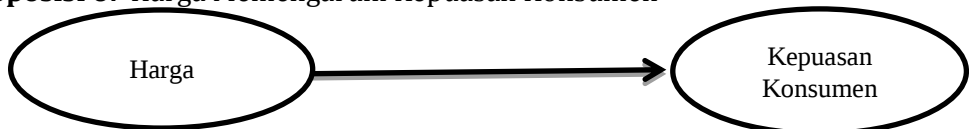
kritis dalam melakukan pilihan atas produk. Bukan sekedar tampilan bolu tape sebagai atribut tetapi juga bagaimana rasanya.

Proposisi 5: Kualitas Produk Memengaruhi Kepuasan Konsumen



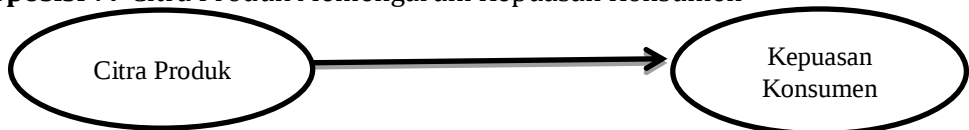
Kualitas produk yang dimiliki produk bolu tape merek X dan merek Y, maka akan menjadikan kelebihan bagi produk tersebut. Jadi dalam hal ini kualitas produk menentukan kepuasan yang ada. Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan lebih yang dimiliki dari pesaing, yang diperoleh oleh konsumen dengan menawarkan nilai lebih yang lebih besar dari kompetitor lakukan (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam hal ini kualitas termasuk dalam hal nilai lebih tersebut. Sehingga apabila kualitas yang dimiliki suatu produk bolu tape ini dirasa baik atau lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, tentu hal ini akan menimbulkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dibandingkan pesaingnya dan mampu memberikan kepuasan konsumen.

Proposisi 6: Harga Memengaruhi Kepuasan Konsumen



Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harga jual yang ditetapkan oleh pelaku UMKM atas produk bolu tape tidak sebanding dengan apa yang ada dibenak *customer* maka tidak terjadi kepuasan. Berdasarkan wawancara atas narasumber konsumen kisaran harga Rp. 35.000,- sampai Rp. 100.000,- dirasa masih mampu membuat konsumen merasa cukup pantas dan puas. Artinya saat ada merek bolu tape yang lain, maka konsumen membandingkan dengan merek X dan merek Y sebelum melakukan transaksi. Harga mempengaruhi konsumen bolu tape merek X dan merek Y mengambil keputusan melakukan pembelian. Dengan harga dari produsen, dan konsumen menerima bolu tape dengan kualitas yang baik maka mereka merasa puas atas harga yang ditawarkan.

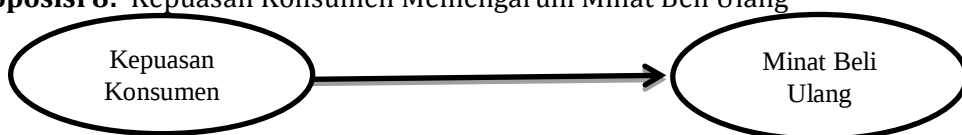
Proposisi 7: Citra Produk Memengaruhi Kepuasan Konsumen



Menurut narasumber pelaku usaha tidak mudah dalam membangun citra produk yang baik. Selain melalui media pemasaran yang tepat perlu menjaga serangkaian proses mulai dari produksi sampai berani menerima masukan

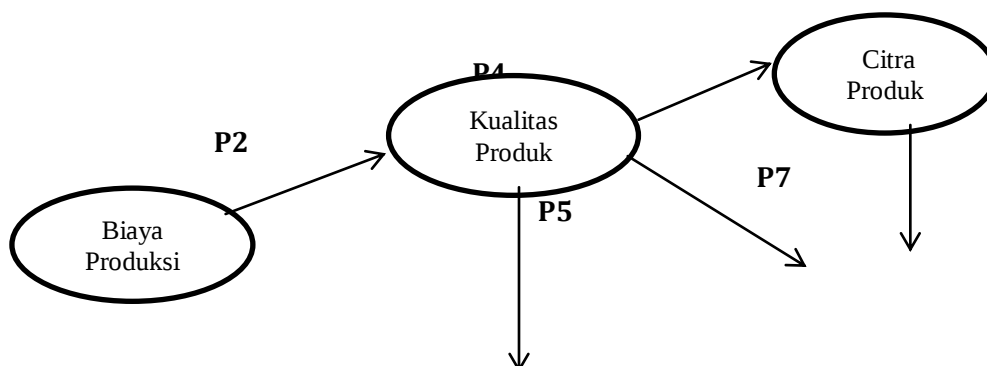
konsumen atas produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membangun pengalaman dan pengetahuan positif atas produk bolu tape yang ditawarkan. Dengan citra produk yang dirasakan positif maka konsumen menjadi puas atas bolu tape merek X dan merek Y. Tanggapan positif konsumen bersifat emosional karena terpenuhinya harapan yang membentuk kepuasan. Menurut pelaku usaha produk UMKM bolu tape bahwa kepuasan konsumen menguntungkan karena memberikan manfaat agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2012) menyatakan melalui citra produk yang positif dan melekat di benak konsumen maka konsumen dapat percaya akan produk dan merasa puas bahwa produk yang dibeli mempunyai nilai yang baik. Dan kualitas produk bergantung pada kemampuan produk yang diwujudkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

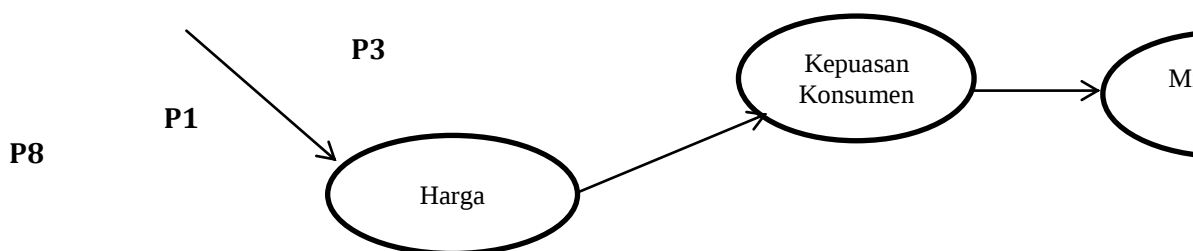
Proposisi 8: Kepuasan Konsumen Memengaruhi Minat Beli Ulang



Kepuasan konsumen atas produk makanan khas bolu tape saat memutuskan melakukan pembelian ulang, selain dari pengalaman merasakan produk itu sendiri, konsumen dapat menerima penguatan dari unsur-unsur lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan atau *atmosphere* di mana transaksi terjadi, perhatian dan layanan jasa yang disediakan oleh pelaku usaha, dan fasilitas yang disediakan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan faktor pembentuk perilaku yang penting dalam menumbuhkan minat beli ulang produk bolu tape merek X dan merek Y oleh narasumber konsumen. Selaras pernyataan Zhou et al (2009) bahwa saat harapan konsumen terpenuhi oleh produk membuat kepercayaan dan menunjukkan bahwa produsen telah memenuhi harapan saat transaksi sebelumnya. Sehingga kepercayaan atas produsen diwujudkan dalam minat beli ulang.

Usulan Model. Pada bagian ini, proposisi-proposisi yang telah dibentuk dirangkai menjadi teori atau model. Model dibentuk dengan cara mengaitkan sebuah proposisi dengan proposisi yang lainnya. Maka model yang terbentuk pada penelitian adalah sebagai berikut.





KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan.

Berdasarkan observasi, pencarian literature dan wawancara atas narasumber dapat diperoleh kesimpulan bahwa biaya produksi pembuatan bolu tape merek X dan merek Y memengaruhi kualitas produk dan harga. Dengan kualitas produk yang dipertahankan oleh produsen pelaku UMKM produk bolu tape memengaruhi harga yang ditawarkan pada kisaran Rp. 30.000,- sampai Rp. 60.000,-. Dimana kualitas produk yang dirasakan baik oleh konsumen membuat penilaian atas produk yang diwujudkan dalam keseluruhan produk berupa citra produl dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Selanjutnya citra produk yang dirasa positif membuat perasaan konsumen atas harapan ketika melakukan pembelian menjadi tercapai sehingga berujung pada keinginan melakukan pembelian ulang.

Implikasi Manajerial.

Pelaku UMKM produk bolu tape merek X dan merek Y sudah mampu membuat citra produk, kepuasan dan minat beli ulang dari konsumen yang harus tetap dijaga. Dengan tetap berinovasi dalam varian rasa dan tampilan yang lebih baik. Mengutamakan kualitas tape khusus dan tidak menggunakan bahan pengawet merupakan keunggulan yang harus dipertahankan untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk. Selanjutnya agar mempunyai akses pemasaran yang lebih luas dapat menggunakan sarana media berbasis internet, tidak hanya pada outlet yang sudah tersedia. Turut serta dalam even kepariwisataan berkaitan pengenalan makanan tradisional juga dapat dilakukan. Ukuran bolu tape yang ditawarkan paling kecil selama ini adalah 10 cm x 25 cm, disarankan dapat membuat ukuran sesuai keinginan konsumen. Atau seperti Cup Cakes sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih ekonomis.

Keterbatasan Penelitian. (1) Tidak dapat melakukan observasi langsung secara terus-menerus karena akan mengganggu jalannya usaha. (2) Memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi dan data yang dibutuhkan, mengingat sebagian informasi dan data bersifat rahasia dan tidak dapat dikonsumsi publik. (3) narasumber pelaku UMKM dan narasumber konsumen

yang bersedia diwawancarai terbatas sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk semua pelaku UMKM penghasil bolu tape ataupun semua konsumen bolu tape sebagai makanan khas dari Tangerang.

Saran Penelitian Selanjutnya. (1) Pada penelitian lanjutan diharapkan tidak hanya dapat dilakukan secara kualitatif tetapi bisa dilakukan secara metode kuantitatif. (2) Mencari perbandingan beberapa produk UMKM tidak hanya sebatas bolu tape. (3) Membandingkan objek dengan beberapa produsen dalam bidang sama lainnya, agar data lebih akurat dan reliable.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed. John Wiley & Sons.
- Buchari. A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Blackwell, R. D., et al. 2012. *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Carpenter, Mason A, and WM. Gerard Sanders. 2009. *Strategic Management : a Dynamic Perspective Concepts and Cases*, 2nd ed. Pearson Education.
- Carter, W.K. 2009. *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat. Jakarta.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's. Seventh Edition*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc
- Ferrell, O.C and Michael D. Hartline. 2010. *Marketing Strategy*, 5th ed. Cengage Learning.
- Hansen, Don R., dan Maryanne M. Mowen. 2013. *Managerial Accounting*. 8 th. Edition. South-Western: Thomson.
- Hanggana, Sri, Akuntansi Biaya. 2009. Edisi 1. Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press). Surakarta, Jawa Tengah.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principle of Marketing*, 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Person Education.
- Lamb, Hair, and McDaniel. 2008. *Marketing*, 10th ed. Cengage Learning.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, A.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Meilani, Yohana Cahya Palupi dan Sahat Simanjuntak. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No. 2. Hal. 164 – 172. Universitas Petra.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyadi. 2014. *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., and Stuart, E.W. 2009. *Marketing: Real People, Real Choice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Aditya Media.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Zhou, T. You Binlo, Wang Bing. 2009. The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Journal of Information Systems Management* volume 36. Hal. 327–33

<https://www.bantennews.co.id/izin-dipermudah-umkm-kota-tangerang-terus-berkembang/> tanggal akses: 16 Maret 2018