

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Kota Madiun di Jawa Timur terus melaju positif dalam beberapa waktu terakhir. Data rilisan dari Badan Pusat Statistik tahun 2025, mencatat bahwa nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Madiun sukses meroket hingga 5,69% dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya, yang menandakan bahwa performa ekonomi wilayah tetap kuat walaupun menghadapi perubahan ekonomi global. Struktur perekonomian Kota Madiun didominasi oleh sektor tersier, khususnya sektor perdagangan dan jasa, yang menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Kontribusi sektor perdagangan dan jasa tercatat mencapai sekitar 8,62% terhadap PDRB, sehingga menegaskan peran strategis sektor tersebut dalam menopang pertumbuhan ekonomi daerah (Badan Pusat Statistik Kota Madiun, 2024).

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didasarkan pada karakteristik operasional masing-masing. Usaha mikro merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha perorangan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan undang-undang. Di sisi lain, usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang mandiri dan dijalankan oleh perorangan maupun lembaga. Kriteria utama dari usaha kecil adalah harus berdiri sendiri secara independen, artinya bukan berbentuk anak perusahaan atau cabang yang terhubung, dikendalikan, maupun terafiliasi baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan usaha skala menengah maupun besar. (Ariani, N.K., & Utomo, 2017).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung penting bagi perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus menyediakan banyak lapangan kerja. Pentingnya peran ini diperkuat oleh data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM yang dicatat oleh (Riyadi, dkk, 2025). UMKM menyumbang sekitar 60,5% dari PDB nasional dan menampung hingga lebih dari 96,9% total angkatan kerja. Angka tersebut menegaskan posisi strategis UMKM dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan ekonomi domestik. Mengingat dampaknya yang masif, upaya mendongkrak daya saing dan mempertajam strategi pemasaran menjadi langkah krusial agar pelaku UMKM mampu bertahan di tengah ketatnya kompetisi pasar.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada Kawasan UMKM Jalan Rimba Dharma Kota Madiun terdapat pusat aktivitas UMKM yang khususnya berfokus pada kuliner dan usaha kreatif. Pelaku UMKM di area ini menyajikan beragam jenis produk, mulai dari makanan hingga minuman. Pemerintah Kota Madiun bahkan menyediakan lapak-lapak kuliner dan fasilitas penunjang untuk mendukung aktivitas perdagangan di kawasan tersebut. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang ketat di antara pelaku usaha, sehingga konsumen memiliki banyak opsi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Para pelaku usaha harus memulai usaha dengan ide yang inovatif dan bersaing, mengingat banyak pelaku usaha (Srijani N, 2021). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena menentukan keberhasilan dan keberlangsungan usaha UMKM di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Proses memilih sebuah produk hingga akhirnya dibeli tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahap evaluasi mendalam yang melibatkan berbagai variabel. Di antaranya adalah bagaimana pelaku usaha menerapkan strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunikan yang membedakan dari kompetitor, serta bagaimana kualitas pelayanan diberikan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Firmansyah (dalam Asep Nizar dkk, 2024) menyatakan bahwa proses pengambilan Keputusan untuk membeli adalah suatu rangkaian Langkah yang melibatkan identifikasi berbagai pilihan Tindakan guna memilih satu alternatif tertentu demi melaksanakan pembelian. Di sisi lain, Sudirman, dkk (dalam Asep Nizar dkk, 2024) Tindakan ini merupakan rangkaian tahapan terstruktur yang dilewati konsumen sebelum menjatuhkan pilihan pada produk yang diinginkan, yang pada akhirnya memicu terjadinya transaksi.

Dorongan untuk membeli ini umumnya baru akan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa karakteristik produk tersebut sanggup memenuhi kebutuhan serta preferensi pribadi mereka. Keputusan pembelian lebih dari sekadar langkah transaksi, melainkan juga melibatkan penilaian beragam opsi sebelum pelanggan memutuskan mana yang paling tepat. Proses ini mencakup analisis sejumlah elemen seperti mutu barang, biaya, dan reputasi merek yang berdampak pada pilihan terakhir konsumen (Nugrohowati & Widhar, 2024). Keputusan konsumen untuk bertransaksi dipicu oleh rasa percaya bahwa produk tersebut dapat menjawab kebutuhan serta preferensinya. Proses ini merupakan mekanisme psikologis internal yang dialami individu. Sebelum sampai pada tahap akhir—apakah jadi membeli atau batal—konsumen akan melalui serangkaian proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh banyak variabel. (Puspitasari dkk., 2023).

Penerapan strategi diferensiasi produk juga efektif dalam menekan sensitivitas konsumen terhadap harga. Ketika sebuah produk berhasil menyajikan nilai tambah yang konkret, konsumen biasanya tidak akan terlalu mempermasalahkan fluktuasi harga. Keunggulan spesifik dari aspek fitur, kualitas, serta pengalaman penggunaan memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk jika dibandingkan dengan produk konvensional di pasar. Oleh sebab itu, penerapan diferensiasi berfungsi sebagai instrumen krusial bagi perusahaan untuk memperkuat keunggulan komparatif jangka panjang. Melalui peluncuran produk yang khas dan berbeda, perusahaan mampu keluar dari zona persaingan sengit di pasar yang sudah jenuh dengan produk sejenis. menurut Putra (dalam Maharani, 2024)

Diferensiasi produk memungkinkan perusahaan menarik minat pelanggan dengan memberikan penawaran yang sulit ditiru oleh pesaing, baik dari segi fitur produk, mutu, desain maupun nilai tambah lainnya. Melalui strategi diferensiasi yang matang, perusahaan dapat membentuk persepsi kuat di benak konsumen bahwa produknya memiliki nilai lebih tinggi atau paling mampu menjawab kebutuhan mereka dibandingkan para pesaing di pasar. Menurut Nugroho (dalam Maharani, 2024) kelebihan lain dari langkah ini adalah kemampuannya menghindarkan perusahaan dari jebakan perang harga yang kerap merugikan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Saat fokus dialihkan pada keunggulan aspek kualitas, inovasi, maupun pengalaman pengguna, perusahaan tidak perlu lagi bergantung pada kebijakan banting harga demi memikat hati pelanggan.

Di balik manfaatnya, implementasi strategi pembedaan produk ini tetap menyimpan tantangan tersendiri. Perusahaan dituntut untuk terus menelurkan

inovasi agar keunikan produknya tidak pudar, mengingat kompetitor akan selalu berusaha meniru atau bahkan melampaui keunggulan fitur dan layanan yang ada. Di samping itu, diferensiasi yang dijalankan tanpa pemahaman pasar yang mendalam serta riset perilaku konsumen yang komprehensif akan menjadi sia-sia. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang tidak sekadar unik, tetapi juga mampu menghadirkan nilai yang relevan dan krusial bagi konsumen. Jika dieksekusi dengan tepat, langkah ini tidak hanya ampuh memenangkan persaingan pasar, melainkan juga memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin industri dalam jangka panjang. (Maharani, 2024) guna mewujudkan standar pelayanan yang prima, setiap staf diwajibkan menguasai kompetensi spesifik. Kemampuan tersebut mencakup performa fisik yang rapi dan impresif, pembawaan yang ramah, serta antusiasme yang tinggi dalam merespons kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, personel harus tetap tenang dalam berbagai situasi, menguasai seluruh aspek pekerjaannya baik di unit sendiri maupun keterkaitannya dengan unit lain serta cakap dalam berkomunikasi dan memiliki keahlian profesional saat menuntaskan keluhan dari konsumen.

Pelayanan mencakup seluruh bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan dipahami sebagai kemudahan, kecepatan, interaksi, keahlian, dan keramahan yang ditunjukkan penyedia jasa melalui sikap serta karakter mereka demi terciptanya kepuasan konsumen. Jika layanan yang diterima terasa memuaskan, hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada teman atau anggota keluarga bahwa mereka

mendapatkan layanan dan kualitas yang memuaskan dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya (Roni Andika, dkk, 2022)

Penelitian ini mengacu pada kombinasi teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen sendiri menegaskan bahwa keputusan seseorang untuk bertransaksi lahir dari adanya dinamika psikologis internal serta tindakan konsumen saat menilai beragam pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang yang dianggap dapat memberikan nilai dan kepuasan maksimal sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Hal ini mengidentifikasikan bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi melalui serangkaian pertimbangan yang rumit yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti persepsi nilai, mutu produk serta kepercayaan konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Selain itu terdapat teori manajemen pemasaran di suatu perusahaan adalah untuk memperkenalkan barang atau layanan kepada public atau pelanggan dengan cara yang lebih menarik, inovatif dan kreatif, sehingga konsumen dapat mengenalnya dengan mudah. Dengan cara ini, barang yang dipasarkan menjadi lebih gampang dikenal oleh Masyarakat atau pelanggan dan mampu mengungguli pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Dengan memahami hal tersebut, maka pelaku usaha akan melakukan strategi yang bagus guna mempertahankan usaha yang dilakukan (Wirawan, 2023).

Sejumlah riset terdahulu telah mengkaji beragam elemen penentu keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Handayani dkk., 2023) menemukan bahwa diferensiasi produk krusial bagi UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu, sebagaimana ditunjukkan oleh (Damestuteles, D., 2024) yang mencatat dampak positif dan signifikannya di sektor bisnis UMKM. Menguatkan kedua temuan tersebut, (Danawira, 2019) ang menyimpulkan adanya pengaruh simultan antara diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat research gap yang mendasar dari studi-studi tersebut. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada toko ritel, usaha fashion maupun UMKM yang berdiri secara terpisah. Berdasarkan pengamatan awal peneliti di Jalan Rimba Dharma terdapat lapak yang mulai muncul dengan menu yang hamper seragam. Di karenakan di Jalan Rimba Dharma terdapat lapak-lapak container berjejer di satu tempat, maka hal ini membuat hambatan berpindah (*switching cost*) konsumen menjadi sangat rendah. Jika pelayanan satu lapak lambat atau menunya kurang menarik, konsumen bisa langsung pindah ke lapak sebelah hanya dengan berjalan beberapa langkah. Kajian mengenai bagaimana diferensiasi produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di pusat UMKM terpadu seperti UMKM Kontainer Jalan Rimba Dharma Kota Madiun masih tergolong minim.

Hal ini mendorong peneliti untuk menelaah seberapa besar peran keunikan produk dan mutu layanan dalam membentuk keputusan konsumen. Pemikiran tersebut dituangkan dalam karya ilmiah yang berjudul *"Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun"*. Studi ini penting dilakukan agar dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan.

B. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan dinamika masalah dalam latar belakang, ruang lingkup kajian ini dibatasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan analisisnya secara spesifik pada kontribusi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan sebagai stimulus utama yang menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Studi ini secara sengaja membatasi ruang lingkupnya dengan tidak melibatkan pengaruh dari faktor eksternal lain, seperti kebijakan harga, intensitas promosi, maupun kekuatan citra merek (*brand image*), guna mendapatkan gambaran yang lebih murni mengenai dampak langsung dari kedua variabel tersebut..
2. Variabel yang diteliti yaitu diferensiasi produk yang difokuskan pada kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan produk melalui variasi bentuk produk, kualitas pelayanan dibatasi pada sejauh mana pelaku UMKM mampu memberikan pelayanan yang baik kepada consume dan keputusan pembelian konsumen dibatasai pada proses yang dilalui konsumen sebelum hingga setelah melakukan pembelian.
3. Subjek yang menjadi sasaran dalam pengumpulan data penelitian ini dibatasi pada konsumen yang memiliki pengalaman langsung bertransaksi pada salah satu gerai UMKM di kawasan Jalan Rimba Dharma, minimal satu kali dalam periode satu bulan ke belakang.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembahasan pada latar belakang dan cakupan masalah yang telah diperjelas, pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun.
3. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif, baik dari sudut pandang akademis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemahaman mendalam mengenai bagaimana diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian di sektor UMKM.

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan memberi kontribusi pemikiran bagi Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kota Madiun dalam merancang program pelatihan dan pembinaan. Data terkait peran penting variasi produk dan kualitas layanan ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kapabilitas serta daya saing UMKM di wilayah tersebut.

2) Bagi Pelaku UMKM

Menyajikan data empiris serta masukan strategis mengenai urgensi penerapan pembedaan produk dan standardisasi mutu pelayanan demi mendongkrak volume keputusan pembelian. Output dari riset ini diproyeksikan dapat menjadi panduan bagi pemilik usaha dalam merumuskan kebijakan manajerial yang lebih efektif untuk menjaring pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.

3) Bagi Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif bagi dinas terkait dalam menyusun kebijakan, program pelatihan, serta pembinaan bagi pelaku UMKM. Gambaran mengenai pentingnya keunikan produk dan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan beli

konsumen ini dapat dijadikan pijakan untuk merancang strategi penguatan daya saing UMKM di Kota Madiun.

4) Bagi Paguyuban UMKM

Hasil studi ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dan evaluasi bersama untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif. Melalui pemahaman mendalam tentang peran diferensiasi produk dan mutu pelayanan, para anggota paguyuban didorong untuk terus berinovasi, memperkuat nilai tambah produk, dan mengoptimalkan pelayanan guna menjaga keberlanjutan usaha.

5) Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi pembandingan serta bahan literatur pendukung bagi peneliti mendatang yang bermaksud mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar penelitian ini pada objek kajian sejenis.

F. Definisi Operasional

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk didefinisikan sebagai langkah inovatif UMKM untuk menampilkan keunikan barang yang dijual agar tidak mudah tersaing oleh produk sejenis, meliputi aspek variasi bentuk, desain, hingga performa kualitasnya. Indikator pembeda dalam studi ini mencakup variasi varian produk, standar kualitas, tampilan desain, serta identitas unik produk. Produk yang memiliki tingkat diferensiasi menonjol cenderung lebih mudah dilirik dan dipilih oleh calon pembeli.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kapasitas pelaku usaha dalam memenuhi standar harapan konsumen demi menghadirkan kenyamanan saat berbelanja. Variabel ini dievaluasi melalui lima indikator layanan: bukti fisik (*tangibles*) terkait kondisi sarana lokasi usaha, keandalan (*reliability*) pelayanan yang akurat, daya tanggap (*responsiveness*) berupa kesiapan membantu pelanggan, jaminan (*assurance*) atas rasa aman bertransaksi, dan empati (*empathy*) melalui pendekatan yang ramah. Optimalnya pelayanan yang dirasakan konsumen akan memperkuat kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pemilihan yang dilewati konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada suatu produk setelah menyaring berbagai data dan opsi yang tersedia disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam studi ini, keputusan tersebut dievaluasi melalui serangkaian indikator yang menggambarkan alur transaksi konsumen, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pelacakan informasi, penilaian terhadap beberapa alternatif, tindakan pembelian, hingga evaluasi pascabeli. Apabila perbedaan produk dan mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan semakin optimal, peluang terjadinya keputusan pembelian serta tindakan pembelian kembali di masa mendatang akan semakin meningkat

4. UMKM (Usaha Menengah Mikro Kecil dan Menengah)

Secara konseptual, UMKM merujuk pada entitas bisnis produktif perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kualifikasi batasan mikro, kecil, dan menengah sesuai standar regulasi. Dalam kerangka penelitian ini, entitas UMKM tersebut dijadikan sebagai locus dan objek pengamatan utama yang menerapkan kegiatan produksi, pemasaran, serta pelayanan kepada

konsumen. Karakteristik UMKM yang dimaksud meliputi usaha yang dikelola secara mandiri, memiliki produk yang dipasarkan kepada konsumen, memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan, melakukan aktivitas penjualan secara berkelanjutan, serta tergabung dalam Paguyuban UMKM di Jalan Rimba Dharma Kota Madiun. Melalui konteks tersebut, sektor UMKM bertindak sebagai objek nyata dalam penerapan strategi pembedaan produk serta mutu pelayanan, yang mana efektivitas dari kedua aspek ini dianalisis untuk melihat dampaknya secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.