

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat dan Profil Objek Penelitian

Sejarah berdirinya Ngombe Dawet sebagai UMKM dimulai dengan banyaknya jenis usaha yang bermunculan dengan sistem *franchise* berkembang dengan cepat sehingga membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian. UMKM yang banyak berkembang tersebut fokus kepada minuman cepat saji yang di produksi hasil buatan lokal. Namun, perkembangan dengan menggunakan sistem *franchise* tersebut memang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tanpa harus membangun awareness kepada masyarakat, karena beberapa *franchise* yang dipilih biasanya sudah banyak disekitar masyarakat dan juga *brand* tersebut sudah memiliki brand ambassador untuk memperkenalkan produk tersebut. Dalam mengikuti perkembangan nilai UMKM dan memberikan pilihan kepada masyarakat tentang adanya pilihan produk minuman cepat saji, Ngombe Dawet dapat menjadi salah satu rekomendasi minuman yang dapat dinikmati oleh masyarakat.

Pada tanggal 10 Februari 2019 berlokasi di Perumahan Griya Asri 2, Tambun Selatan, Bekasi, usaha ini mulai beroperasi dengan menghadirkan beberapa pilihan produk minuman berbahan dasar Dawet dengan ditambah susu, dan beberapa topping lain untuk menambah cita rasa produk yang dijual. Dawet yang merupakan minuman tradisional dari Indonesia, dijual dengan pilihan rasa oleh Ngombe Dawet diantaranya adalah Dawet Hitam *greentea*, *thai tea*, *taro*, *tiramisu*, *red velvet*, *matcha*, *cream cheese*, *vanilla latte*. Selain itu bagi masyarakat yang ingin merasakan sensasi rasa asli Dawet tersebut, Ngombe Dawet juga memiliki menu Dawet Hitam Original, dengan komposisi dawet, susu, dan gula merah. Dawet Hitam sebagai produk asli Indonesia, dimodifikasi dengan beberapa varian yang menjadi produk beragam, membuat *brand* ini bisa bersaing dengan *franchise* minuman yang sudah ada.

Seiring dengan suksesnya perkembangan Ngombe Dawet, pada 9 Juli 2020 telah dibuka cabang kedua di lingkungan *foodcourt* SPBU Mangunjaya, Tambun Selatan, Bekasi dengan konsep *foodcourt* yang lebih berani tampil karena berlokasi di tengah-tengah *franchise* yang sedang berada di masa ketenaran. Beberapa *franchise* yang sedang

di masa ketenaran tersebut diantaranya, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Haus!!!, namun perbedaan nya, Ngombe Dawet tidak memberikan varian yang sama dengan kompetitor nya karena tidak menjual olahan dari bahan dasar kopi. Tidak hanya berbeda bahan dasar dengan pesaingnya, Ngombe Dawet cabang kedua memberikan menu baru berupa makanan ringan yaitu roti bakar bernama Roti Obonk sebagai teman minum dawet para calon pelanggan. Pada 13 Agustus 2020, Ngombe Dawet berhasil membuka cabang ketiga di Kota Semarang, tepatnya disalatiga dengan menu yang serupa di cabang-cabang sebelumnya.

Kehadiran Ngombe Dawet sebagai pilihan minuman yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar adalah karena memiliki perbedaan dengan beberapa bisnis minuman *franchise* yang sudah ada, diantaranya sebagai berikut:

- a. Berbahan dasar dawet yang di produksi setiap hari, dan sudah dipastikan tidak ada bahan pengawet yang digunakan.
- b. Sebagai salah satu minuman tanpa berbahan dasar kopi untuk membangun *awareness* kepada masyarakat, karena saat ini marak sekali pertumbuhan minuman berbahan dasar kopi tersebut.
- c. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan minuman *franchise* yang sudah ada, bahkan harga berada di bawah harga termurah dari produk *franchise*.
- d. Ngombe Dawet sudah terintegrasi dengan layanan *e-commerce* sehingga dengan mudah didapatkan dengan masyarakat.
- e. Memiliki menu lain diluar minuman yaitu Roti Obonk, roti bakar yang disajikan beberapa isian untuk menemani konsumen menikmati Dawet tersebut.

1.1.2. Visi dan Misi Objek Penelitian

- a. Visi Objek Penelitian

Sebagai sebuah bisnis tentunya Ngombe Dawet memiliki sebuah visi dalam mencapai tujuannya yaitu sebagai berikut.

“Mempertahankan dan Memperluas menu olahan asli Indonesia yaitu Dawet dengan cara menjadikan bahan tersebut untuk diterima oleh masyarakat.”

- b. Misi Objek Penelitian

Dalam mewujudkan visi tersebut Ngombe Dawet memiliki misi-misi sebagai berikut.

- 1) Memberikan produk olahan dengan rasa asli Dawet yang tetap ada, walaupun sirup dan susu sudah ditambahkan dengan beberapa rasa sebagai varian nilai jual produk.
- 2) Melebarkan sayap dengan membuka cabang-cabang baru tanpa metode *franchise* sehingga menjaga keaslian produk tersebut.
- 3) Menciptakan olahan rasa terbaru dengan tetap mempertahankan dawet sebagai bahan utama bisnis tersebut.

1.1.3. Logo Objek Penelitian

Logo yaitu gambar berupa nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis, sehingga memiliki peran untuk mewakili identitas produk tersebut. Ngombe Dawet sebagai merk dagang memiliki logo seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.1. Logo Ngombe Dawet

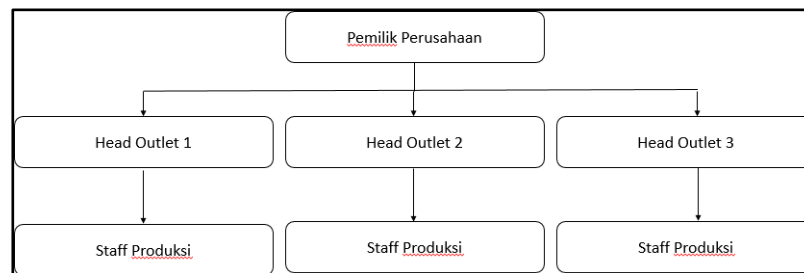
Sumber: Instagram Ngombe Dawet, 2023

Logo perusahaan Ngombe Dawet memiliki makna sebagai berikut:

- a. *Hardtext* dengan huruf besar menegaskan nama produk yaitu “NGOMBE” sebagai identitas produk tersebut.
- b. Gambar mangkok yang berisikan dawet dengan warna putih didalamnya adalah gambaran original Dawet dengan susu sebagai sirup dari menu tersebut.
- c. Bagian bawah logo menampilkan tagline dari perusahaan yaitu “*Original Dawet With Premium Taste*” sebagai deskripsi produk tersebut.

1.1.4. Struktur Organisasi Objek Penelitian

Sumber daya manusia merupakan bagian penting untuk menggerakkan roda perusahaan yang terdiri atas individu atau team sebagai motor dari perputaran bisnis yang harus tetap dikembangkan. Perusahaan ini menghargai karyawan dengan cara memberikan rasa loyalitas nya kepada karyawan dengan tidak mengganti karyawan yang sudah ada, mencari karyawan baru untuk cabang baru dengan pengalaman calon karyawan sesuai dengan latarbelakang perusahaan. Berikut struktur organisasi Ngombe Dawet:



Gambar 1.2. Struktur Organisasi Ngombe Dawet

Sumber: Instagram Ngombe Dawet, 2023

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Pemilik Perusahaan menangani langsung proses produksi keseharian dari Ngombe Dawet tersebut. Pemilki perusahaan mendapatkan langsung laporan harian dari setiap cabang, dan tidak menutup kemungkinan pemilik perusahaan setiap harinya datang ke cabang pertama dan kedua karena cabang tersebut dekat dengan tempat tinggal pemilik perusahaan. Sampai tahun 2021 ini Ngombe Dawet memiliki 9 karyawan dengan masing-masing 3 karyawan di setiap *outlet* nya. Berdasarkan struktur organisasi yang sudah dipaparkan sebelumnya, dibawah ini terdapat gambaran pekerjaan dari masing-masing individu, diantara nya sebagai berikut:

a. Pemilik Perusahaan

Pemilik perusahaan memimpin, membuat kebijakan, bertanggung jawab atasa keseluruhan yang berada di perusahaan agar berjalan dan berkembang dengan baik. Pemilik perusahaan berperan sebagai pengambil keputusan, komunikator dan mengawasi jalan nya kebijakan perusahaan. Tugas Pokok Pemilik Perusahaan yaitu:

- 1) Menyusun *strategi* bisnis perusahaan agar lebih maju.
- 2) Mengorganisasi visi dan misi perusahaan secara keseluruhan.
- 3) Memilih beberapa *e-commerce* sebagai landasan distribusi dalam menjualkan produk.
- 4) Melakukan evaluasi seluruh *kegiatan* di perusahaan.

5) Memimpin jalannya perusahaan.

b. *Head Outlet*

Peran *Head Outlet* bertanggung jawab mengontrol, mengatur dan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran biaya produksi dari setiap cabang yang ada. Tugas pokok *Head Outlet* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas setiap cabang yang ada
- 2) Bertanggung jawab membuat laporan kegiatan produksi dari setiap cabang.
- 3) Mengawasi laporan kegiatan produksi yang berjalan.
- 4) Menyusun strategi bisnis pada cabang.

c. Staff Produksi

Peran *staff* produksi sebagai motor utama perusahaan adalah bertugas dalam melakukan kegiatan produksi langsung dan bersentuhan langsung dengan calon konsumen yang datang ingin membeli produk atau melakukan pembelian melalui *market place*. Tugas *staff* produksi diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menyajikan produk yang dibeli oleh konsumen.
- 2) *Opening* dan *closing* dari setiap *outlet* yang ada.
- 3) Bertanggung jawab atas setiap produk dawet yang disajikan agar setiap cita rasa tidak berubah dan tidak berbeda dari setiap cabang Ngombe Dawet yang ada.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner di Indonesia, dalam beberapa tahun belakangan ini bisa dikatakan cukup berkembang, khususnya kedai atau *cafe*. Pemilihan *café* dikalangan masyarakat tentunya dinilai dari menu yang disajikan. Dalam persaingannya berbagai jenis minuman dan makanan menjadi ciri khas yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan. Tetapi dengan memasuki era globalisasi membuka peluang bisnis yang lebih luas lagi dengan mengadopsi minuman luar negeri yang dinilai lebih elegan dan modern. Hal tersebut membuat minuman tradisional seperti dawet, wedan dan lain sebagainya sedikit sulit untuk bersaing. Walaupun begitu dengan menggabungkan industri kreatif dengan kuliner tradisional akan mampu memberikan kesan yang lebih modern dan inovatif.

Menurut data dari Goodstats.Id (2022)), popularitas masakan tradisional Indonesia kembali bangkit di awal tahun 2000-an. Produk makanan dan minuman mulai menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga harus memenuhi kebutuhan bersosialisasi maupun mengaktualisasikan diri (Ariyanti, 2023). Hal inilah yang membuat minuman tradisional masuk dalam menu beberapa *cafe*, seperti yang dilakukan oleh Ngombe Dawet. Ngombe

Dawet merupakan *cafe* yang menggunakan dawet sebagai menu utama yang berlokasi perumahan Griya Asri 2, Tambun Selatan, Bekasi. Dawet adalah minuman berupa campuran air gula, santan dan cendol, tetapi Ngombe Dawet menginovasikan dengan beberapa *topping* dan bahan minuman yang sedang tren.

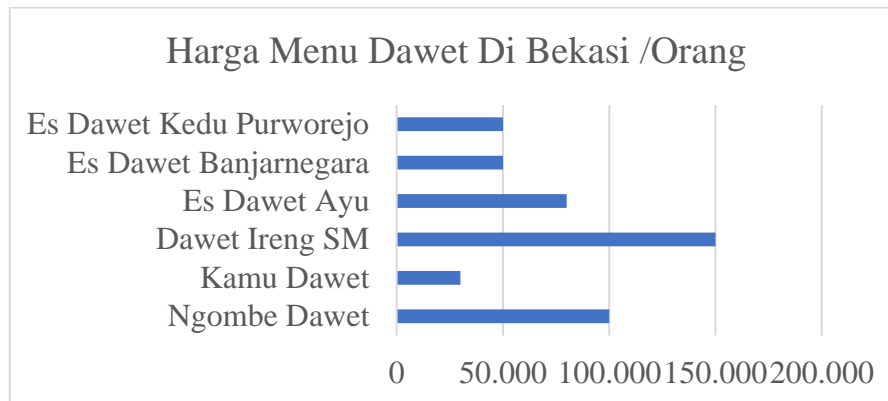
Banyaknya *cafe* besar yang menguasai pasar di Indonesia membuat *cafe* dengan konsep dan menu tradisional sulit untuk bersaing. Selain itu dengan banyaknya gerai atau *oulet* pesaing yang merata di Indonesia menambah kesulitan untuk bersaing. Maka dari itu diperlukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) untuk menemukan potensi kemampuan bersaing, berikut ialah analisis SWOT pada beberapa pesaing Ngombe Dawet.

Tabel 1.1. Analisis SWOT Ngombe Dawet

Nama	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Oppotunity</i>	<i>Threats</i>
Kopi Kenangan	Merek kopi yang kuat	Harga relatif tinggi	Ekspansi ke pasar intenasional	Persaingan bisnis kopi yang kuat
Janji Jiwa	Menu yang bervariasi	Harga relatif tinggi	Kemitraan dengan bisnis lain	Persaingan bisnis kopi yang kuat
Es Teh	Harga relatif murah	Keterbatasan variasi menu	Pengembangan produk teh dan non teh	Perubahan tren konsumen
Jus Kode	Harga relatif murah	Keterbatasan variasi menu		
Mixue	Gerai yang relatif banyak	Tempat relatif sempit	Regulasi pemerintah atas investasi produk asing	Potensi kejenuhan pasar
Ngombe Dawet	Harga relatif murah	Kemitraan dengan bisnis lain dan variasi menu	Ekspansi bisnis dawet atau minuman tradisional	Perubahan tren konsumen

Berdasarkan analisis SWOT Ngombe Dawet memiliki kekuatan (*strength*) dalam sisi harga, dimana harga yang ditawarkan Ngombe Dawet relatif lebih murah dibandingkan pesaingnya. Walaupun begitu dilihat dari sisi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) membuat Ngombe Dawet kurang kompetitif dibandingkan pesaing yang bermain di bisnis yang lebih besar. Hal tersebut dikarenakan pesaingnya memiliki lebih banyak gerai atau *oulet* sedangkan Ngombe Dawet hanya memiliki 3 gerai yang ada di Jakarta. Hal tersebut juga dinilai kurang sebanding dengan skala bisnis Ngombe Dawet

sekarang, maka dari itu dilakukan perbandingan dari sisi harga pesaing lainnya, sebagai berikut.



Gambar 1.3. Perbandingan Harga Menu *Cafe* Dawet Di Daerah Bekasi

Sumber: Yummyadvisor.Id, 2023

Berdasarkan data dari *Yummyadvisor.Id*, Ngombe Dawet menempati posisi kedua untuk menu dawet termahal yaitu sebesar Rp.100.000 dalam transaksi 1 orang. Hal tersebut juga diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Ngombe Dawet dalam ukuran ini lebih mahal dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC), sebesar 85% masyarakat Indonesia membeli suatu produk karena faktor harga yang murah. Maka dari itu faktor harga menjadi aspek determinan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hal ini tentunya tidak sejalan dengan strategi *break even pricing*, dimana dalam menentukan harga jual harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan (Pusparisa, 2020). Jika biaya yang dikeluarkan lebih besar maka harga jual juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hal ini dikarena beberapa biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi sebuah produk untuk meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri. Sebuah bisnis yang mengeluarkan produk dengan harga murah, diasumsikan memangkas biaya dari beberapa hal seperti bahan baku, tenaga kerja ataupun mesin. Hal ini akan membuat kualitas produk menurun dan mengurangi kenyamanan kosumen serta pada akhirnya tidak terjadi pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020), Leonard (2018) dan Winoto et al. (2022), bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa semakin tingginya persepsi pelanggan akan harga sebuah produk akan meningkatkan minat beli atas produk tersebut. Hasil penelitian mereka juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Mahemba & Rahayu (2019) dan Simbolon (2019),

yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erdawati et al. (2021), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan reviu hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngombe Dawet”**.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah bahwa harga yang ditawarkan oleh Ngombe Dawet dinilai kurang kompetitif dalam menarik pelanggan dan mengoptimalkan labanya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana harga pembelian Ngombe Dawet?
- b. Bagaimana keputusan pembelian Ngombe Dawet?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ngombe Dawet?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui harga Ngombe Dawet.
- b. Untuk keputusan pembelian Ngombe Dawet.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga serta terhadap keputusan pembelian Ngombe Dawet.

1.6. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dilihat dari aspek keilmuan (teoritis), penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi khususnya bidang kewirausahaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan harga dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Kegunaan Praktis

Dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar terciptanya keputusan pembelian yang tinggi.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan tentang gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang adanya teori-teori tentang potongan harga, keputusan pembelian, dan peningkatan volume penjualan yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional penelitian, tahapan penelitian, populasi dan teknik sampling penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam pembahasan hasil pengolahan data, cakupan penelitian dan batasan penelitian serta benang merah interpretasi harus tampak jelas. Pembahasan dapat dilakukan dengan menggunakan sub-judul.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis data dalam kaitannya dengan jawaban terhadap pertanyaan penelitian serta saran yang ditujukan kepada perusahaan/masyarakat tempat penelitian sebagai upaya alternatif pemecahan masalah.