

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Pertanian adalah sektor yang berperan penting bagi masyarakat Indonesia. Sektor pertanian merupakan sumber penyedia pangan dan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu menyerap angkatan kerja, dan menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan adanya perkembangan sektor pertanian dapat menunjang lahirnya industri-industri yang mengolah hasil pertanian atau yang sering dikenal dengan agroindustri.

Agroindustri adalah suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya, merancang serta menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian, industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian (pupuk, pestisida dan lain-lain) dan industri jasa sektor pertanian (Udayana, 2011: 3).

Agroindustri memiliki peran yang strategis dalam pembangunan Indonesia. Keberadaan sektor agroindustri tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha pertanian, tetapi juga mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mengurangi kemiskinan dan mendorong munculnya industri-industri lainnya. Agroindustri memiliki kontribusi yang tidak dapat diabaikan dalam mendukung pemerataan pembangunan, dalam pertumbuhan ekonomi, dan pada penciptaan stabilitas ekonomi (Ichsan, 2017: 1).

Seiring berkembangnya zaman industri-industri, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga semakin berkembang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2015-2019 yaitu dari 59,2 juta unit menjadi 64,19 juta unit artinya jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,32 %. Produktivitas UMKM per unit usaha juga mengalami peningkatan dari 27,93 juta pada tahun 2015 menjadi 89,12 juta pada tahun 2019 (Lampiran 1).

Meningkatnya Pertumbuhan UMKM di Indonesia menjadikan persaingan antar produsen semakin ketat sehingga perlu dilakukan strategi-strategi agar konsumen

tidak beralih ke produsen pesaing. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang merupakan salah satu strategi pemasaran dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 173) tingkat kepuasan konsumen menggambarkan perasaan senang atau kecewa dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan terpenuhi (Maharani, 2021: 3).

Kepuasan Konsumen berhubungan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keputusan pembelian diiringi oleh harapan konsumen terhadap suatu produk. Harapan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk. Apabila harapan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi maka akan terwujud kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik konsumen.

Perbedaan karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai suatu produk mungkin tidak akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Namun konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Haryanti, 2017: 29).

Pada umumnya konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas dan pelayanan yang bagus sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 19) bahwa konsumen akan cenderung menyukai produk yang mampu menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Tjiptono, dkk (2008: 54-69) juga menyatakan bahwa kualitas suatu produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Selain dari kualitas produknya, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Dwina dan Rahayu, 2017: 2).

Kepuasan konsumen pada suatu produk dapat berdampak positif bagi suatu perusahaan karena tercapainya kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya

pembelian ulang, munculnya konsumen-konsumen baru dan apabila kepuasan itu terus berlanjut akan terbentuk suatu loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung perusahaan dalam memasarkan produknya dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen menurut Darmayana (2005: 144) adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Selang (2013: 72) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan nilai superior bagi konsumen. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi (4P). Untuk produk jasa 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *People*, *Process* dan *Physical evidence* (Tjiptono dan Diana, 2019: 25)

Bauran pemasaran dapat menggambarkan kualitas dan pelayanan yang diterima konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemampuan bauran pemasaran dalam mengukur kepuasan konsumen telah dibuktikan dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah 1) penelitian oleh Izza (2020) yang berjudul “Analisis Tingkat kepuasan Konsumen Pada Gubuk Coffee Batang Kuranji”, kemudian 2) penelitian oleh Maharani (2021) tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik Hydro Garden Padang” dan 3) Penelitian oleh Yasril (2020) tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Pisang Crispy Pikepy Owaik di Kota Padang”. Ketiga penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai cara untuk mengukur kepuasan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur kepuasan konsumen perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai dasar dalam mengukur kepuasan konsumen. Industri kecil yang tidak memproduksi produk jasa dapat menggunakan bauran pemasaran 4P dalam mengukur kepuasan konsumen.

Apabila perusahaan sudah mengetahui kepuasan konsumen terhadap produknya perusahaan akan mengetahui kekurangan dan kelebihan produknya di mata konsumen sehingga perusahaan mudah dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar posisi pasar perusahaan bisa dipertahankan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian terkait analisis tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk itu penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Kabupaten Sijunjung adalah salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat yang banyak menghasilkan olahan makanan berbahan baku ubi kayu yaitu berbagai macam kerupuk, makanan tradisional, rengginang dan Batiah Ubi. Salah satu UMKM di Kabupaten Sijunjung yang menghasilkan produk berbahan baku ubi kayu adalah usaha mikro Batiah Ubi Eda Tanjung

Usaha mikro Batiah Ubi Eda Tanjung sudah berproduksi sejak tahun 2018 dan memproduksi produk Batiah Ubi. Batiah Ubi adalah produk sejenis kerupuk yang diciptakan sendiri oleh keluarga Eda. Usaha ini memiliki keunikan sendiri dari usaha-usaha olahan ubi kayu lainnya yang ada di Kabupaten Sijunjung yaitu bentuk kerupuknya yang menyerupai batiah dan rasanya yang khas menjadikan produk Batiah Ubi Eda Tanjung banyak diminati oleh konsumen.

Produk Batiah Ubi memiliki 3 varian rasa yaitu original, ikan, dan bayam dengan harga jual yang sama setiap varian rasanya yaitu untuk kemasan kecil dengan jumlah 22 keping/bungkus Rp 10.000 dan kemasan besar dengan jumlah isi 34 keping/bungkus Rp 15.000. Untuk pemasaran dilakukan langsung di lokasi usaha dan secara online dengan melakukan promosi melalui sosial media yaitu *facebook*.

Usaha mikro Batiah Ubi Eda Tanjung telah mengalami peningkatan penerimaan yang pesat. Tahun 2018 mencapai Rp 35.100.000, pada tahun 2019 meningkat menjadi Rp 60.240.000, tahun 2020 meningkat lagi menjadi Rp 80.160.000 dan tahun 2021 mencapai Rp 85.080.000. Peningkatan penerimaan dari usaha mikro ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk mempelajari seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk Batiah Ubi.

Perusahaan Batiah Ubi Eda Tanjung sudah banyak melakukan inovasi terhadap produknya mulai dari kemasan yang digunakan dari yang pada awalnya hanya menggunakan plastik biasa sekarang sudah menggunakan plastik yang lebih aman dan lebih bagus. Kemudian kertas merek yang digunakan yang pada awalnya hanya kertas print hitam putih biasa sekarang sudah menggunakan kertas merek berupa label stiker yang lebih menarik dan praktis untuk digunakan. Selain itu produsen juga melakukan promosi baik melalui sosial media maupun lewat pameran-pameran.

Seiring berkembangnya usaha Batiah Ubi Eda Tanjung produsen pesaing juga semakin meningkat. Pesaing dari perusahaan Batiah Ubi Eda Tanjung adalah Rengginang Dalimo, Rengginang Oye, Ragginang Itik, dan Rengginang Gembira. Meningkatnya jumlah pesaing membuat persaingan dalam usaha ini semakin ketat. Sehingga pengusaha Batiah Ubi Eda Tanjung harus berupaya mempertahankan posisi pasar. Hal ini disebabkan oleh sifat konsumen yang dinamis yang seiring berjalannya waktu kebutuhan dan keinginannya dapat berubah-ubah. Hal ini mengharuskan pengusaha Batiah Ubi Eda Tanjung terus melakukan strategi agar produk yang ditawarkan tetap bisa diminati oleh konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memperhatikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Batiah Ubi Eda Tanjung. Hasil dari analisis kepuasan konsumen dapat dijadikan pertimbangan dan dasar untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan. Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran karena salah satu tujuan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk adalah untuk mewujudkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi berupa karakteristik dari konsumen tersebut.

Selama ini pengusaha Batiah Ubi Eda Tanjung tidak mengetahui bagaimana karakteristik dari konsumen yang membeli produknya. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti juga akan melihat bagaimana karakteristik dari konsumen Batiah Ubi Eda Tanjung. Karakteristik konsumen yang digunakan peneliti adalah karakteristik

konsumen demografi karena menurut Sciffmant dan Kanuk (1999: 44) dalam Izza (2020: 14) karakteristik demografi adalah karakteristik yang sering digunakan sebagai dasar dalam segmentasi pasar, dan informasi demografis adalah cara yang paling efektif yang digunakan baik dari segi biaya maupun dari kemudahan memperoleh data. Dengan melihat karakteristik konsumen Batiah Ubi Eda Tanjung peneliti dapat mengetahui bagaimana karakter dari konsumen sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengukur kepuasan konsumen.

Tercapainya kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang, munculnya konsumen baru dan apabila kepuasan konsumen terus berlanjut maka akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Terjadinya loyalitas konsumen akan meningkatkan penjualan serta pendapatan dari usaha mikro.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Batiah Ubi Pada Usaha Mikro Eda Tanjung di Kabupaten Sijunjung”**, Rumusan pertanyaan penelitian :

- a. Bagaimana karakteristik konsumen Batiah Ubi Eda Tanjung di Kabupaten Sijunjung
- b. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Terhadap produk Batiah Ubi Eda Tanjung di Kabupaten Sijunjung

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- 1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen Batiah Ubi Eda Tanjung di Kabupaten Sijunjung
- 2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Batiah Ubi Eda Tanjung di Kabupaten Sijunjung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Peneliti
- Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai kepuasan konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau evaluasi dalam perumusan strategi perusahaan. Penelitian ini juga memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan laba perusahaan.

3). Bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam meneliti dan mempelajari perilaku konsumen khususnya bidang kepuasan konsumen, dan dapat dijadikan sebagai keterangan atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang kepuasan konsumen.



