

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Pada Pasal 3 dijelaskan pula bahwa usaha mikro bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan.

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2012).

Selain itu, UMKM juga memiliki peranan penting sebagai penyokong perekonomian pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi. Pada saat itu, perusahaan dengan skala UMKM mampu mempertahankan eksistensi usahanya, dimana banyak perusahaan dengan skala besar justru mengalami kemunduran usaha. Hal ini dikarenakan, UMKM memiliki tingkat fleksibilitas usaha yang tinggi. UMKM juga dapat dengan mudah menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang sedang terjadi (Septiana, 2010). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2017), jumlah usaha mikro serta jumlah tenaga kerja perusahaan mikro mengalami kenaikan dan penurunan dalam periode tahun 2013-2015. Sedangkan dari usaha kecil setiap tahunnya mengalami penurunan unit usaha maupun pada jumlah tenaga kerjanya (Lampiran 1).

Salah satu kegiatan usaha yang banyak dijalankan oleh UMKM saat ini adalah sektor industri pengolahan kue. Meskipun UMKM untuk sektor industri

pengolahan kue tersebut memiliki potensi besar untuk dikembangkan, UMKM juga menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan usahanya. Hasil penelitian dari Kementrian Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) dengan BPS pada tahun 2003 menjelaskan bahwa dua permasalahan terbesar yang umum dihadapi oleh UMKM adalah masalah permodalan dan pemasaran.

Modal UMKM biasanya berasal dari modal pribadi pemilik usaha yang jumlahnya relatif kecil dan terbatas untuk dapat mengembangkan usahanya. Sedangkan untuk mendapatkan tambahan modal dari luar seperti Bank, UMKM mengalami kendala dalam hal penyediaan agunan dan tingkat suku bunga pinjaman yang tinggi. Selain itu, masalah birokrasi yang terkesan rumit kerap kali membuat UMKM tidak mau meminjam uang dari pihak Bank (Septiana, 2010).

Permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM adalah banyaknya jumlah pesaing, harga jual produk yang rendah, dan informasi pasar yang kurang memadai. Sumberdaya manusia pada UMKM sebagian besar memiliki tingkat keterampilan yang rendah. Kurangnya pemahaman akan produk yang diinginkan pasar tersebut, disertai dengan tingginya tingkat persaingan yang ada, menyebabkan produk dinilai kurang memiliki nilai tambah sehingga menyebabkan harga jual produk menjadi rendah. Selain itu, kurangnya informasi pasar membuat UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk (Septiana, 2010).

Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah Usaha Rumah WH8 dengan produk Cake Bengkuang. Untuk dapat mengatasi masalah pemasaran tersebut, maka diperlukan suatu pemahaman terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan aktivitas pemasaran sangat erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya melalui persepsi konsumen. Pentingnya sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa tentu dapat menentukan citra produk atau jasa tersebut. Baik buruknya persepsi merupakan proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indera yang dimiliki. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menginterpretasikan objek yang diamati (Mahanani, 2017).

Hal ini juga dijelaskan oleh (Mantik, 2015), bahwa persepsi merupakan suatu proses psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Proses persepsi itu sendiri terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Oleh karena itu, suatu usaha harus dapat menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik konsumen.

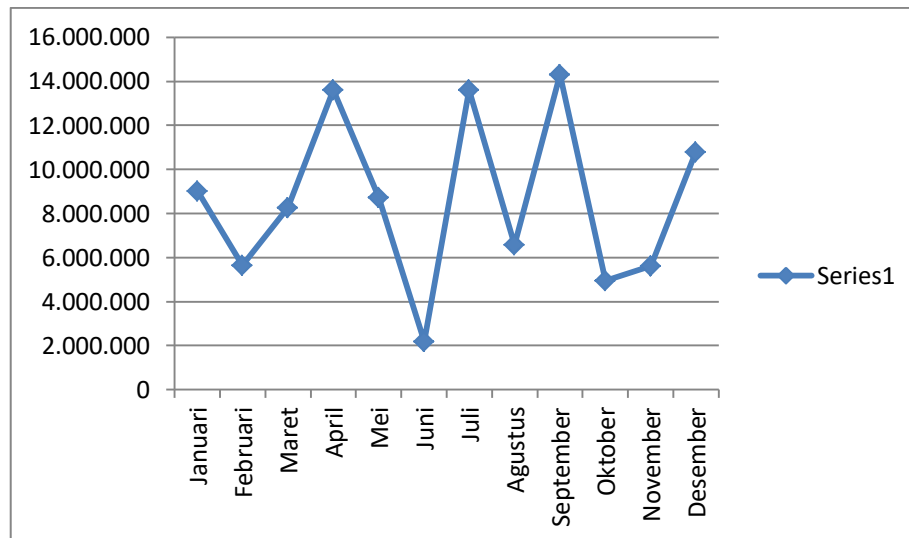
Dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting. Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pemahaman yang baik terhadap konsumen oleh UMKM, diharapkan akan mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat, dan dapat memiliki daya saing dalam berkompetisi, baik dengan sesama UMKM maupun dengan perusahaan besar lainnya (Septiana, 2010).

B. Rumusan Masalah

Cake bengkuang pada Usaha Rumah WH8 berasal dari olahan bengkuang yang merupakan ikon Kota Padang. Ide bengkuang sebagai bahan baku industri pengolahan bertujuan untuk mengembangkan potensi bengkuang, dan mengenalkan produk olahan bengkuang sebagai oleh-oleh khas Sumatera Barat.

Usaha Rumah WH8 merupakan industri yang telah memiliki izin usaha (Lampiran 2). Usaha ini memiliki 13 orang tenaga kerja. Berdasarkan jumlah tenaga kerja tersebut, maka usaha Rumah WH8 tergolong dalam industri kecil (Lampiran 3). Kriteria UMKM menurut UU RI Nomor 20 Tahun 2008 menggolongkan Usaha Rumah WH8 ke dalam industri kecil berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan (Lampiran 4).

Cake Bengkuang diproduksi oleh Usaha Rumah WH8 pada tahun 2013, dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi maka pemilik usaha mengembangkan inovasi produk bengkuang menjadi beberapa jenis olahan. Hingga saat ini Rumah WH8 sudah memiliki 45 jenis produk olahan bengkuang dengan harga yang bervariasi.



Gambar 1. Jumlah Pendapatan pada Usaha Rumah WH8 Tahun 2017
Sumber: Data Primer (Diolah). 2019

Jumlah pendapatan pada Usaha Rumah WH8 tahun 2017 terlihat pada Gambar 1 berdasarkan (Lampiran 6). Pada Gambar 1 terlihat bahwa pendapatan pada Usaha Rumah WH8 pada bulan Januari – Desember 2017 mengalami fluktuasi. Pada bulan Juni 2017 terlihat bahwa jumlah pendapatan adalah sebesar Rp. 2.179.000 dan meningkat drastis pada bulan Juli 2017 sebesar Rp. 13.621.500. Hal ini berkaitan dengan adanya perubahan permintaan produk cake bengkuang pada Usaha Rumah WH8, yang mengindikasikan perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi produk cake bengkuang. Perubahan permintaan cake bengkuang menunjukkan bahwa pemahaman dari Usaha Rumah WH8 terhadap konsumen masih kurang.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Usaha Rumah WH8 adalah kurang terkenalnya produk cake bengkuang. Produk dengan bahan baku yang berbeda dari pesaing lain, akan tetapi tingkat eksistensi produk cake bengkuang di pasaran yang rendah, menyebabkan sedikitnya konsumen yang mengetahui adanya produk cake bengkuang tersebut.

Salah satu cara untuk memahami konsumen dan meningkatkan eksistensi produk cake bengkuang adalah dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan selama ini melalui atribut-atribut penyusunnya. Hal ini dikarenakan produk pada dasarnya terdiri dari sekumpulan atribut-atribut. Dengan memahami persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut, maka dapat diketahui atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan

seberapa baik atribut. Hal tersebut kemudian akan sangat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya.

Menurut Sumarwan (2011), memahami persepsi konsumen adalah penting dilakukan bagi pemasar dan produsen. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut secara berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai harapan dan kebutuhan, yang sifatnya sangat individual.

Persepsi konsumen serta memahami kebutuhan konsumen merupakan suatu hal yang penting dilakukan, agar konsumen tidak beralih kepada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian mengenai persepsi konsumen perlu dilakukan, karena jika persepsi konsumen terhadap kinerja produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas atas produk tersebut.

Perasaan kecewa dan tidak puas terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha akan membuat konsumen beralih kepada produk lain yang lebih kompetitif. Di samping menarik konsumen baru, pelaku usaha harus mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, agar Usaha Rumah WH8 mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, maka perlu diketahui persepsi konsumen terhadap produk cake bengkuang.

Alasan lain penelitian mengenai persepsi konsumen perlu dilakukan pada Usaha Rumah WH8 adalah, agar dapat digunakan sebagai informasi dasar dalam membuat keputusan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan konsumen. Selama itu dilakukan, Usaha Rumah WH8 dapat bertahan dalam persaingan antar usaha lainnya. Penelitian persepsi konsumen ini juga dilakukan untuk memberi masukan terkait dengan pengembangan Usaha Rumah WH8 kedepannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Cake Bengkuang (Studi Kasus UMKM Rumah WH8 Kota Padang)” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil Usaha Rumah WH8 Kota Padang?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk cake bengkuang Usaha Rumah WH8 Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian antara lain:

1. Mendeskripsikan profil Usaha Rumah WH8 Kota Padang?
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap produk cake bengkuang Usaha Rumah WH8 Kota Padang?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi penulis, hasil penelitian dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi pemilik usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengambil kebijakan pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam rangka memperluas pangsa pasar.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik tentang strategi pemasaran.