

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki lahan pertanian yang luas. Pertanian adalah sektor yang menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat, karena sebagian besar masyarakat bergantung pada industri pertanian untuk mencari nafkah. Sektor pertanian sangat vital bagi perekonomian Indonesia, hal ini terlihat pada kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang diperkirakan sebesar 13,28 % di tahun 2021, menempatkan sektor pertanian di urutan kedua setelah sektor Industri pengolahan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Hortikultura salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi penting terhadap pertanian di Indonesia. Pemerintah terus melakukan pengembangan pada subsektor hortikultura dalam rangka pembangunan pertanian. Pengembangan sektor hortikultura juga merupakan langkah untuk meningkatkan keberhasilan dalam diversifikasi produk pertanian dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing. Hortikultura yang meliputi buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias, serta obat-obatan, dianggap sebagai sektor yang menjanjikan pertumbuhan ekonomi di masa depan. Hal ini sangat beralasan karena keempat kelompok komoditi hortikultura tersebut memiliki potensi pertumbuhan yang relatif lebih baik jika dibandingkan dengan komoditas pangan lainnya.

Pisang merupakan tanaman buah-buahan (hortikultura) yang paling banyak produksinya di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebesar 8.741.147 ton kemudian disusul tanaman buah nenas, mangga, jeruk siam, dan durian dengan masing-masing produksi sebesar 2.886.417 ton, 2.835.442 ton, 2.401.064 ton, dan 1.353.037 ton (Badan Pusat Statistik, 2021). Produksi pisang di Sumatera Barat pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Produksi pisang pada tahun 2019 naik sebesar 25,54%, dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 25.609,2 ton (22,00 %) dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu dengan produksi sebesar 141.988,30 ton (Lampiran 1). Lima daerah produksi utama pisang di Sumatera Barat adalah

Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Padang Pariaman dan Kabupaten Agam. Produksi dari lima kabupaten tersebut menyumbang 75.02% dari total produksi pisang di Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2020).

Pertambahan jumlah penduduk Indonesia serta tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan diharapkan akan meningkatkan konsumsi buah pisang, sehingga kebutuhan akan buah ini akan terus meningkat. Rata-rata konsumsi pisang mengalami peningkatan pada tahun 2021 jika dibandingkan dengan rata-rata konsumsi pisang pada 3 tahun sebelumnya yaitu sebesar 8.838 kg/kapita/tahun dan memiliki pertumbuhan sebesar 33,99% dibandingkan tahun 2020. Diperkirakan konsumsi pisang akan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 7.896 kg/kapita/tahun, namun diperkirakan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2023 dan 2024 yaitu sebesar 7.958 kg/kapita/tahun dan 8.021 kg/kapita/tahun (Lampiran 2) (Pusdatin, 2022).

Meningkatnya konsumsi pisang dapat memberikan peluang lebih besar bagi pelaku usaha dalam dan luar negeri untuk berpartisipasi dalam sektor pengolahan pisang. Sektor industri termasuk usaha kecil menengah (UKM) merupakan sektor yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan nilai tambah, menyerap tenaga kerja, dan meningkatkan devisa. Untuk mencapai daya saing yang tinggi pada pasar dalam negeri maupun di pasar ekspor, diperlukan upaya transformasi keunggulan kompetitif dengan meningkatkan produktivitas (Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, 2015).

Agroindustri merupakan bagian dari kompleks industri pertanian dimulai dari produksi bahan pertanian primer, industri pengolahan atau transformasi, hingga penggunaan oleh konsumen. Agroindustri melibatkan keterkaitan antara kegiatan produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi produk pertanian (Soekartawi, 2001 dalam Setiawati, Irma, Dini Rochdiani, & Sudrajat, 2017). Produk agroindustri yang memiliki daya tarik akan bahan bakunya, proses produksinya, bentuk produknya dan permintaannya adalah agroindustri dengan bahan baku buah pisang. Pisang merupakan komoditas pertanian yang sering diolah menjadi beragam produk makanan dan minuman.

Keistimewaan pisang terletak pada sifatnya yang serba guna, dimana seluruh bagian tanaman, mulai dari akar hingga daun, dapat dimanfaatkan (Sunyoto, 2011). Pisang dapat diolah menjadi berbagai makanan siap saji atau makanan cemilan seperti keripik pisang, nugget pisang, pisang crispy, sate pisang, es pisang ijo, pisang goreng kipas, kolak pisang, pie pisang, lumpia pisang dan lain sebagainya.

Pelaku agroindustri pisang perlu memahami hal-hal mengenai perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran sehingga pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk dalam Widokarti & Priansa, 2019). Memahami perilaku konsumen menjadi landasan penting bagi pelaku bisnis untuk dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Demikian pula, dengan memahami perilaku konsumen, bisnis dapat menargetkan pembeli dengan lebih tepat. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat lebih jelas menentukan tujuan dan target pembelinya agar dapat mengarahkan upaya pemasaran kepada agen penjualan dan menjangkau target pembeli yang dituju (Nitisusastro, 2013).

Tingginya jumlah kompetitor dalam industri makanan menyebabkan industri makanan semakin dituntut untuk lebih inovatif dalam pengembangan usahanya. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat setiap perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama (Guntur, 2010). Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Purwanto, 2012). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya. Konsumen harus terpuaskan karena jika tidak maka hal ini dapat membuat konsumen meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing sehingga terjadi penurunan penjualan dan akibatnya keuntungan turun bahkan kerugian. Akibatnya, pimpinan harus berupaya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa saja dari suatu produk yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan memperhatikan hal-hal yang dianggap

penting oleh konsumen agar merasa puas (Supranto, 2011), sama halnya dengan UMKM yang menjual olahan pisang di Kota Padang yang mengalami tingkat persaingan yang ketat antar usaha.

Bananator merupakan salah satu UMKM yang menyediakan olahan pisang yang memanfaatkan peluang usaha, dimana semakin meningkatnya kegemaran masyarakat terhadap inovasi olahan pisang saat ini. Memahami kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah aspek penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Semakin tinggi kualitas produk yang disediakan, semakin besar kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk pilihannya. Dengan meneliti tingkat kepuasan konsumen dapat membantu Bananator untuk merumuskan kebijakan dan strategi dalam pengembangan usaha saat ini dan di masa yang akan datang, sehingga dapat memberikan keuntungan dalam penjualan dan keberlanjutan bisnis itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Bananator merupakan usaha olahan pisang sejenis pisang *crispy* di Kota Padang. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 di Kota Padang. Bananator menawarkan berbagai jenis olahan pisang yang terdiri dari 5 varian menu yaitu sate banana, banana nugget, *crispy* banana roll, sate molor, dan keju *crispy*. Selain itu bananator juga melengkapi dengan 9 varian rasa dan 9 macam topping yang dapat dipilih konsumen sesuai selera masing-masing. Menu yang paling diminati oleh konsumen yaitu banana nugget vanilla topping almond. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen karena banyaknya inovasi olahan pisang pada Bananator. Jenis pisang yang digunakan pada Bananator yaitu pisang jantan. Menurut ownernya sendiri jenis pisang ini dipilih sebagai bahan baku dari produk Bananator karena rasa pisang jantan yang manis ketika matang. Selain itu, pisang jantan memiliki aroma yang lebih harum dan khas dibandingkan jenis buah pisang lainnya.

Awal mula berdirinya usaha Bananator ini adalah dari kepemilikan usaha sebelumnya yaitu es kepal milo, pemilik berpikir bahwa usaha tersebut hanya bersifat musiman. Sehingga muncul ide untuk membuka usaha yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Setelah melakukan riset ternyata banyak masyarakat yang menyukai produk olahan pisang sehingga didirikanlah Bananator. Bananator pada saat ini telah memiliki 3 outlet usaha. Outlet pertama bananator

yaitu di Jl. Abdul Muis, Jati, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Kemudian berkembang dan memiliki beberapa cabang usaha yaitu di Two Mart Simp. Haru dan Aciak Mart Tunggul Hitam.

Bananator memiliki 7 orang tenaga kerja dengan sebaran 2 orang tenaga kerja di Jati, 1 orang di Simp. Haru, 1 orang di Tunggul Hitam, 1 orang pegawai pengganti serta 2 orang di bagian produksi di rumah. Untuk penjualan per hari dapat terjual 100-150 kotak dengan harga jual Rp 15.000,-/kotak hingga Rp 25.000,-/kotak untuk ketiga outlet. Target pasar dari bananator yaitu semua kalangan usia terutama anak sekolah dan mahasiswa. Pemasaran dan promosi bananator ini dilakukan melalui sosial media seperti Instagram yang dibuat dengan tampilan yang menarik. Selain itu, Bananator juga melakukan kerjasama dengan Gojek untuk melakukan pembelian produk Bananator secara online.

Berkembangnya usaha olahan pisang di Kota Padang mendatangkan tingginya tingkat persaingan yang dapat mengancam jumlah penjualan produk. Saat ini ada sekitar 25 unit usaha olahan pisang di Kota Padang yang menjadi pesaing usaha Bananator (Lampiran 3). Berdasarkan survei pendahuluan, dapat dilihat bahwa volume penjualan Bananator cenderung tidak stabil. Penjualan produk Bananator terus berfluktuasi pada setiap bulannya. Pada bulan November 2021 hingga Desember 2021 penjualan produk Bananator mengalami penurunan dan kembali mengalami peningkatan pada bulan Januari 2022. Pada bulan berikutnya yaitu pada bulan Februari 2022 kembali terjadi penurunan penjualan produk Bananator, tetapi pada bulan berikutnya penjualan produk Bananator mengalami peningkatan pada setiap bulannya yaitu pada bulan Maret 2022 hingga mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Mei 2022 yaitu sebanyak 28.96 %. Pada bulan Juni hingga Agustus 2022 Bananator mengalami penurunan volume penjualan pada setiap bulannya dan kembali mengalami peningkatan pada bulan September 2022 sebanyak 12.37 % (Lampiran 4). Berdasarkan data volume penjualan, terlihat bahwa meskipun terdapat fluktuasi dalam volume penjualan produk Bananator pada setiap bulannya, namun terlihat trennya yang menunjukkan peningkatan secara keseluruhan pada periode Oktober 2021 hingga September 2022. Meskipun terdapat variasi bulanan, tren keseluruhan menunjukkan arah yang

positif, mengindikasikan adanya peningkatan secara bertahap dalam volume penjualan selama periode tersebut.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang ketat pada usaha olahan pisang tidak secara signifikan mempengaruhi penjualan Bananator. Bananator menunjukkan usaha yang sukses ditengah persaingan yang ketat. Meskipun begitu usaha Bananator perlu mempertahankan konsumennya, Bananator perlu terus berupaya mempertahankan pelanggan dan terus berupaya untuk meningkatkan jumlah konsumen yang lebih besar. Dalam pengembangan bisnis, kunci keberhasilan seringkali terletak pada pemahaman yang mendalam terhadap konsumen. Salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam pertimbangan pemasaran adalah dengan meneliti perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Meneliti bagaimana kebutuhan konsumen serta tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dilakukan untuk memastikan bahwa Bananator tetap menjadi pilihan utama konsumen. Penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen usaha Bananator di tengah persaingan yang kompetitif sehingga dapat menjadi landasan bagi UMKM lain untuk mengadopsi strategi yang efektif. Penting untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks usaha kecil yang sukses seperti Bananator.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen olahan pisang Bananator di Kota Padang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen olahan pisang Bananator di Kota Padang?

C. Tujuan penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah tersebut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk olahan pisang pada Bananator di Kota Padang
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen produk olahan pisang pada Bananator di Kota Padang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan untuk perumusan kebijakan dan informasi usaha di masa yang akan datang.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai kepuasan konsumen.

