

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatera Barat. UMKM menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar penduduk, selain itu juga menjadi tulang punggung dalam mendukung perekonomian daerah. UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan sektor-sektor ekonomi lokal yang berbasis pada potensi daerah, seperti pertanian, pariwisata, dan industri kreatif (Eljawati, 2021:34).

Sumatera Barat merupakan provinsi dengan kekayaan sumber daya alam dan budaya mendukung keberagaman produk yang membuat sektor ini menjadi pilar utama yang mendukung keberlangsungan perekonomian masyarakat Sumatera Barat. BPS Sumatera Barat Tahun 2022 melakukan survei industri mikro dan kecil, memperkirakan jumlah usaha mikro dan kecil sebanyak 87,88 ribu yang berada di wilayah kabupaten. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki jumlah usaha paling banyak yaitu sebesar 15,76 persen dari jumlah keseluruhan Sumatera Barat (Lampiran 1). Dilihat dari kelompok industri, industri makanan mendominasi dengan jumlah sebanyak 36,56 ribu usaha. Jumlah usaha industri makanan memberikan kontribusi jumlah usaha sebesar 41,60 persen dari total jumlah di Sumatera Barat (Lampiran 2).

Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki kekayaan sumber daya alam dan keindahan alam yang sangat melimpah, salah satunya daerah di Kabupaten Lima Puluh Kota yang memiliki keindahan alam yang menakjubkan adalah Lembah Harau yang terdapat di kecamatan Harau. Lembah Harau dengan panorama yang indah dan sawah hijau yang terbentang membuatnya menjadi incaran wisatawan untuk berkunjung. Hal ini, membuat Industri Mikro dan Kecil khususnya industri oleh-oleh khas Lima Puluh Kota mengalami pertumbuhan. Salah satu oleh-olehnya yaitu Rakik Kacang yang banyak diproduksi di sekitar Lembah Harau Kecamatan Harau. Rakik Kacang merupakan salah satu oleh-oleh berupa camilan tradisional. Rakik Kacang terbuat dari perpaduan tepung singkong dan kacang tanah yang

digoreng. Cita rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah membuat Rakik Kacang banyak disukai oleh berbagai kalangan dan menjadi salah satu oleh-oleh favorit wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Lima Puluh Kota tahun 2023 terdapat 174 usaha mikro kecil menengah yang memproduksi Rakik Kacang di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kecamatan Harau merupakan kecamatan yang paling banyak usaha kecil mikro menengah yang memproduksi Rakik Kacang dengan jumlah 25 usaha kecil menengah yang memproduksi Rakik Kacang (Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Limapuluh Kota, 2023). Persentase yang cukup besar ini menunjukkan bahwa industri Rakik Kacang memiliki peminat yang cukup banyak dan tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini membuat usaha produksi Rakik Kacang mempunyai potensi bisnis yang bagus untuk dikembangkan agar meningkatkan ekonomi masyarakat daerah. Di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota terdapat banyak gerai oleh-oleh yang menjual dan memproduksi Rakik Kacang, salah satunya Gerai Oleh-Oleh Clarisa. Gerai Oleh-Oleh Clarisa merupakan salah satu tempat penjualan dan produksi oleh-oleh khas Lima Puluh Kota. Gerai Oleh-Oleh Clarisa menyediakan bermacam oleh-oleh khas Lima Puluh Kota, salah satu produk *best sellernya* yaitu Rakik Kacang yang gurih dan renyah.

Bisnis bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila yang dirasakan konsumen dan apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Terciptanya konsumen yang puas dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen yang harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang konsumen yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam mengonsumsi suatu produk, perubahan demografi, lingkungan dan ekonomi, seperti gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang konsumtif dapat berpengaruh pada daya beli masyarakat yang terus meningkat. Pada saat ini, sebagian masyarakat mengonsumsi suatu produk hanya untuk memuaskan keinginannya sebagai penanda bahwa masyarakat tersebut termasuk dalam kelas, status, atau simbol tertentu yang dapat dijadikan sebagai gambaran gaya hidup masyarakat modern, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri (Charina, 2016: 1)

Schiffman dan Kanuk (2008:1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor perilaku konsumen dan faktor bauran pemasaran. Menurut Sumarwan (2011:17) perilaku pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan dari luar berupa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi). Semakin banyak pengetahuan pemasaran tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran barang dan jasa yang dapat menarik konsumen.

Tahapan dalam perilaku konsumen salah satunya adalah perilaku pasca pembelian. Dalam suatu proses keputusan konsumen akan menilai apa yang telah dikonsumsi, inilah yang disebut tahapan pasca pembelian. Dari hasil penilaian pasca pembelian tersebut konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Kepuasan ini akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Sumarwan, 2011:387). Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk.

Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memahami bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai dasar merumuskan strategi dalam merangsang keputusan konsumen dalam pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat beli ulang Rakik Kacang di Gerai Oleh-Oleh Clarisa Kecamatan Harau. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat membantu meningkatkan minat beli ulang konsumen di Gerai Oleh-Oleh Clarisa.

B. Rumusan Masalah

Provinsi Sumatera Barat merupakan provinsi dengan kekayaan alam yang indah dan juga kuliner yang khas. Banyaknya kawasan wisata yang dimiliki mendatangkan banyak wisatawan untuk berkunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Maka hal ini membuat peluang usaha agroindustri oleh-oleh kuliner khas daerah yang sangat berpotensi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan

sebagai oleh-oleh atau buah tangan dari Sumatera Barat. Umumnya setiap daerah di Provinsi Sumatera Barat memiliki makanan khas daerah masing-masing yang menjadi identitas atau daya jual tersendiri bagi masing-masing daerah, terutama di Kabupaten Lima Puluh Kota. Terdapat banyak Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM) yang memproduksi oleh-oleh khas Kabupaten Lima Puluh Kota diantaranya oleh-oleh kripik kacang atau yang sering disebut Rakik Kacang.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM tahun 2023 Industri kecil menengah di Kabupaten Lima Puluh Kota yang berpotensi dan menjanjikan untuk ke depan adalah usaha keripik, kerupuk, atau peyek. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki 174 usaha kecil menengah dibidang agroindustri Rakik Kacang dapat dilihat pada Lampiran 3. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Lima Puluh Kota Usaha Rakik Kacang paling banyak beranda di Kecamatan Harau dengan jumlah 25 usaha produksi Rakik Kacang. Persentase yang cukup besar ini menunjukkan bahwa industri Rakik Kacang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan potensi yang bagus untuk dikembangkan dan meningkatkan ekonomi masyarakat daerah. Salah satu Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM) yang memproduksi Rakik Kacang di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota adalah Gerai Oleh-Oleh Clarisa.

Dari survei pendahuluan pada Gerai Oleh-Oleh Clarisa, usaha ini berdiri dari tahun 2015 yang didirikan oleh Ibu Via. Pemilik usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa mengatakan bahwa jumlah karyawan saat ini 20 orang dan omset perbulan Rp140.000.000 - Rp230.000.000 per bulan yang mana itu berarti skala usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa saat ini tergolong usaha menengah. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa melakukan produksi hampir setiap hari dengan total produksi per hari 100-150 kg dengan harga jual Rp.10.000/kemasan 150 gram.

Beragam produk yang ditawarkan Gerai Oleh-Oleh Clarisa mulai dari Rakik Kacang, Rakik Maco, Rakik Udang, dan Serundeng daun Kopi. Semua produk yang ditawarkan di Gerai Oleh-Oleh Clarisa merupakan makanan atau kuliner khas Harau. Rakik Kacang selain di jual langsung di Gerai Oleh-Oleh Clarisa juga sudah didistribusikan ke beberapa swalayan dan tempat penjualan oleh-oleh lainnya di Kabupaten Lima Puluh Kota dan beberapa kota lain seperti Kota Padang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa, pada ada Maret (lampiran 3) tahun 2024 Gerai Oleh-Oleh Clarisa mengalami penurunan penjualan sebesar 30% dari rata-rata pendapatan bulanannya yang menyebabkan Gerai Oleh-Oleh Clarisa harus menutup salah satu *outlet* nya yaitu *outlet* yang berada di Jorong Lubuk Limpato Nagari Tarantang Kecamatan Harau. Pemilik usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa juga menyampaikan bahwa beliau masih belum mengetahui apakah konsumen yang datang ke Gerai Oleh-Oleh Clarisa yang membeli Rakik Kacang merupakan konsumen lama atau konsumen baru yang hanya sekedar mencoba untuk pertama kalinya. Banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Harau yang memproduksi Rakik Kacang dan produk keripik, berpotensi meningkatkan tingkat persaingan usaha, sehingga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan daya saing produk.

Berdasarkan Lampiran 3. data agroindustri Rakik Kacang di Kabupaten Lima Puluh Kota tahun 2023 dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Lima Puluh Kota dapat dilihat bahwa usaha Rakik Kacang paling banyak di Kecamatan Harau, sehingga persaingan semakin ketat. Beberapa usaha diantaranya merupakan yang sudah punya nama seperti Rakik Kacang Sarilamak, Rakik Kacang Tiga Putri, dan Rakik Kacang Siambun Jaya. Maka dari itu, dengan keunggulan Gerai Oleh-Oleh Clarisa dituntut untuk dapat bersaing dilingkungan pasar dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan diharapkan mampu merebut pangsa pasar. Dengan mengidentifikasi dan memaksimalkan strategi pemasaran pada empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen dalam mengonsumsi Rakik Kacang yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang sebuah produk.

Menurut Sumarwan (2011:386) setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut. Perasaan kepuasan ini akan mempengaruhi konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, minat beli ulang menjadi aspek yang

sangat penting karena menjadi kekuatan perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar dan tentunya peningkatan pendapatan bagi usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Gerai Oleh-Oleh Clarisa serta menganalisis hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli ulang konsumen, maka diharapkan dapat diperoleh hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli ulang konsumen. Tentunya ini penting untuk menjadi bahan evaluasi bagi Gerai Oleh-Oleh Clarisa dalam meningkatkan strategi pemasarannya dari hasil analisa tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah diatas diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Gerai Oleh-Oleh Clarisa di Kecamatan Harau?
2. Bagaimana hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli ulang konsumen Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa di Kecamatan Harau?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa Di Kecamatan Harau”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Gerai Oleh-Oleh Clarisa di Kecamatan Harau dan Minat Beli Ulang konsumen Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa di Kecamatan Harau.
2. Menganalisis hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat beli ulang konsumen Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa di Kecamatan Harau.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna mengenai perilaku konsumen Rakik Kacang, referensi, dan sumber keterangan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sebagai bahan masukan dalam memperbaiki atau meningkatkan mutu/kualitas dan produktivitas usaha dengan menyusun bauran pemasaran untuk bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan serta faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk bagi Gerai Oleh-Oleh Clarisa.
3. Penelitian ini diharapkan berguna untuk melatih kemampuan analisis, penambah wawasan dan pengaplikasian konsep-konsep ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam bermasyarakat.

