

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peran yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara yang bercorak agraris terutama negara Indonesia. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat setiap tahunnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Pada tahun 2020 Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp. 2.115.494,50 Miliar dan terus meningkat hingga tahun 2023 mencapai Rp. 2.617.670 Miliar (Lampiran 1). Di Indonesia sumberdaya pertanian sangat beragam di mana setiap provinsi memiliki karakteristik masing-masing sehingga hasil pertanian yang dihasilkan juga berbeda dan keadaan lingkungan di Indonesia juga sangat baik untuk melakukan bercocok tanam sehingga dapat mendukung kegiatan pertanian di Indonesia. Oleh karena itu petani dapat mempertahankan kebutuhan sehari-hari dengan menghasilkan produk-produk pertanian dan juga dapat mempertahankan ketahanan pangan (Setiani *et al.*, 2021).

Tanaman pangan merupakan tanaman yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pangan primer atau pangan sekunder. Tanaman pangan adalah tanaman yang menghasilkan makanan untuk dikonsumsi oleh manusia yang memiliki sumber karbohidrat dan protein. Tanaman pangan dapat dikonsumsi oleh manusia karena mengandung nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia seperti karbohidrat, protein, lemak dan serat. Salah satu tanaman pangan penghasil karbohidrat yaitu ubi jalar, dimana dapat dikonsumsi sebagai makanan pokok maupun makanan sampingan (Fathurrahman, 2011).

Ubi jalar (*Ipomoea batatas L*) adalah tanaman umbi-umbian yang kaya akan nilai gizi dan berperan sebagai salah satu sumber utama karbohidrat. Tanaman ini termasuk dalam 20 jenis pangan yang memiliki fungsi penting sebagai penyedia energi. Selain itu ubi jalar juga dikenal karena kemampuannya beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan. Salah satu jenis ubi jalar yang populer adalah ubi jalar cilembu, yang memiliki ciri khas tersendiri, dimanfaatkan menjadi beberapa olahan produk seperti ubi bakar atau sale ubi cilembu (Puspa, 2019).

Industri pengolahan hasil pertanian dikenal dengan agroindustri. Agroindustri berasal dari dua kata yaitu *agricultural* dan *industry* yang artinya suatu industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau sebagai sarana, input dalam usaha pertanian. Agroindustri adalah sebuah aktivitas yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, menyediakan alat dan jasa untuk kegiatan tersebut, dan merancang dengan demikian agroindustri dapat meliputi industri pengolahan pertanian, industri yang memproduksi alat dan mesin pertanian, industri input pertanian (pestisida, pupuk, herbisida, dan lain lain) dan industri jasa sektor pertanian (Udayana, 2011).

Agroindustri memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, keberadaan agroindustri tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha pertanian, tetapi juga 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, 2015).

Agroindustri berskala Mikro, Kecil dan Menengah semakin berkembang. Berdasarkan data BPS tahun 2022 Jumlah IMK yang ada di Sumatera Barat yaitu sebanyak 87.884 (Lampiran 2) yang berada pada 19 kabupaten atau kota yang ada di Sumatera Barat. Salah satu kabupaten atau kota yang memiliki IMK terbanyak di Sumatera Barat yaitu Kota Padang dengan jumlah 8.813 Industri Mikro dan Kecil.

Industri Mikro dan Kecil (IMK) yang tumbuh dengan cepat dan sangat populer di Kota Padang yaitu industri makanan dan minuman, salah satunya yaitu usaha ubi bakar madu asli cilembu khas Bandung di Kota Padang. Ubi bakar cilembu merupakan salah satu makanan tradisional yang diminati oleh berbagai kalangan dan diproduksi dalam jumlah besar. Produk ini menggunakan bahan baku dari ubi cilembu yang secara khusus didatangkan langsung dari Bandung, menambah keaslian dan cita rasa khas pada olahan tersebut (Syuhardi, 2018).

Meningkatnya pertumbuhan UMKM menjadi persaingan ketat antar produsen 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. Tingkat kepuasan konsumen menggambarkan perasaan senang atau kecewa dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Maharani, 2021).

Konsumen merupakan individu atau kelompok dalam membeli suatu produk agar memperoleh barang atau jasa saat di konsumsi baik secara pribadi maupun berkelompok, setiap konsumen membeli barang atau jasa tersebut secara berulang ulang, secara umum. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang erat kaitannya dengan proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli (Firmansyah, 2018).

Menurut Pratiwi dan Fadhli (2021) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara harapan sebelum pembelian pertama (standar kinerja) dan kinerja sebenarnya dari produk yang dapat dilihat setelah penggunaan atau mengkonsumsi produk yang diinginkan. Meneliti tingkat kepuasan konsumen sangat penting karena memberikan wawasan yang mendalam mengenai sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terlihat dengan adanya perasaan suka dan puas pada produk karena kualitas produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen yang puas terhadap produk akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk. Oleh karena itu semakin pentingnya kepuasan konsumen yang tinggi merupakan kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

## **B. Rumusan Masalah**

Kota Padang merupakan salah satu daerah yang terkenal dengan berapa aneka olahan produk makanan salah satunya adalah produk ubi bakar cilembu dari usaha ubi bakar madu asli cilembu khas Bandung. Ubi bakar cilembu terkenal dengan rasa manis alami yang menyerupai rasa madu, yang menjadi terasa setelah di panggang. keunikan ubi cilembu terletak pada kandungan gula alaminya yang tinggi, sehingga menghasilkan tekstur yang lembut dan rasa yang khas (Pratiwi, 2020).

Usaha ubi bakar cilembu di Kota Padang terdapat lima lokasi. salah satunya adalah usaha ubi bakar cilembu Ibu Friyanti Djohar yang memiliki dua cabang di Kota Padang, yaitu cabang Jln. Raya Ampang No. 32, cabang Jln. Jhoni Anwar No. 9 Lapai (Lampiran 3). Pemilihan dua cabang ini didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh lokasi usaha memiliki sistem pengelolaan, produk, dan operasional yang serupa, sehingga dua lokasi dinilai cukup mewakili keseluruhan pola usaha. Selain itu, kedua cabang ini merupakan cabang yang aktif dan kedua Lokasi berada di bawah pengelolaan yang sama sehingga dapat memberikan akses penuh kepada peneliti untuk melakukan observasi serta pengumpulan data. Adapun alasan pemilihan usaha ubi bakar cilembu sebagai objek penelitian yaitu ubi bakar cilembu memiliki karakteristik yang unik, rasa manis alami seperti rasa madu dan tekstur lembut yang khas, selain itu ingin mengetahui bagaimana produk luar daerah dapat diterima dan berkembang di Kota Padang, Memiliki karakteristik pasar yang berbeda untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Permasalahan utama yang dialami oleh usaha ubi bakar cilembu ini adalah penjualan produk yang fluktuatif pada kedua cabang. Berdasarkan data penjualan bulanan pada tahun 2024 dari cabang Ampang terjadi perubahan signifikan yaitu peningkatan cukup besar dari bulan Maret ke bulan April sebesar Rp. 3.940.500, kemudian menurun dari bulan April ke bulan Mei sebesar Rp. 1.454.500, lalu kembali naik pada bulan Juni sebesar Rp. 2.056.500, tetapi kembali menurun pada bulan Juli sebesar Rp. 3.488.000 dan kembali naik pada bulan Agustus sebesar Rp. 1.168.500 (Lampiran 4). Selain itu jumlah pengunjung yang membeli produk ubi bakar cilembu bisa berdampak pada fluktuasi pendapatan, ketika jumlah pembeli menurun maka penjualan yang diterima juga bisa mengalami perubahan, terkadang naik, terkadang turun, yang kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan yang kurang memuaskan. Cabang Jhoni anwar juga mengalami fluktuasi penjualan yaitu pada bulan Maret ke bulan April mengalami peningkatan sebesar Rp. 3.500.000 kemudian menurun pada bulan Mei sebesar Rp. 1.250.000 dan mengalami kenaikan kembali di bulan Juni sebesar Rp. 3.750.000, kembali turun pada bulan Juli sebesar Rp. 3.000.000 dan kembali naik pada bulan Agustus sebesar Rp. 4.300.000 (Lampiran 3). Fluktuasi

penjualan produk ubi bakar cilembu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jam operasional yang sering tidak konsisten, keterbatasan parkir dan dominasi konsumen mahasiswa yang pola belanjanya sering berubah-ubah. Hal ini mempengaruhi aksesibilitas dan kehadiran konsumen di lokasi usaha yang akhirnya berdampak langsung pada tingkat pembelian harian atau mingguan, itulah yang menyebabkan penjualan bersifat fluktuatif atau tidak stabil. Jumlah pengunjung rata-rata di kedua cabang ini mencapai 30 orang per hari, dengan rata-rata pembelian per pengunjung berkisar antara 1 kg hingga 3 kg. Namun, keberadaan produk serupa yang dijual di lokasi lain dengan harga terjangkau menjadi pesaing yang cukup signifikan. Persaingan ini berpotensi mempengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ubi bakar cilembu yang diteliti. Hal ini mengharuskan produsen selalu bisa memberikan sebuah inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian produk ubi bakar Cilembu umumnya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, cita rasa, kemasan, tekstur, dan kemudahan memperoleh produk. Harga tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh serta harga produk sejenis dari pesaing, ubi bakar cilembu yang diteliti dijual dengan harga Rp 30.000 per kilogram, sedangkan produk serupa yang dijual di lokasi lain dipasarkan dengan harga yang lebih terjangkau, yaitu Rp. 25.000 per kilogram yang berlokasi di Jln. Raya Padang, Indarung Rimbo Datar, Kelurahan Bandar Buat. Perbedaan harga ini menunjukkan bahwa produk pesaing menjadi alternatif yang lebih ekonomis bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Cita rasa menjadi pertimbangan utama karena ubi bakar Cilembu dikenal dengan rasa manis alaminya yang khas. Kemasan turut menjadi perhatian dari segi kebersihan, keamanan, daya tarik visual, dan kemudahan dibawa. Tekstur produk yang lembut dan tidak keras menambah nilai kenyamanan saat dikonsumsi. Sementara itu, kemudahan memperoleh produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi penjualan yang strategis, ketersediaan produk, dan kemudahan akses transportasi. Berbagai faktor ini menjadi landasan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ubi bakar Cilembu (Sumarwan, 2011).

Fluktuasi penjualan menunjukkan adanya hubungan erat dengan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh empat aspek utama dalam pemasaran, yaitu produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Fluktuasi dalam berbagai aspek pemasaran, seperti produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika terjadi perubahan atau ketidakstabilan pada salah satu aspek tersebut, misalnya kualitas produk yang menurun, harga yang tidak konsisten, kesulitan dalam memperoleh produk akibat distribusi yang kurang baik, atau promosi yang kurang efektif, hal ini dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pengalaman yang kurang memuaskan akibat masalah tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjaga kestabilan dan konsistensi pada keempat aspek pemasaran ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut dalam keempat aspek pemasaran tersebut. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk, harga yang tidak sesuai, atau pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini dapat berdampak pada keputusan mereka untuk tidak melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, konsumen yang puas cenderung loyal terhadap produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. penelitian ini menggunakan pendekatan teori kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa dengan harapannya. Dalam konteks ini, jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap produk akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap, tetapi jika konsumen tidak merasa puas terhadap produk akan menghentikan pembelian dan tidak menjadi pelanggan tetap. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Ubi Bakar Cilembu (Studi Kasus Agroindustri Ubi Bakar Madu Asli Cilembu Khas Bandung di Kota Padang)**” dan merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen ubi bakar cilembu pada agroindustri ubi bakar madu asli khas Bandung di Kota Padang ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada ubi bakar cilembu terhadap agroindustri ubi bakar madu asli cilembu khas Bandung Di Kota Padang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen ubi bakar cilembu pada agroindustri ubi bakar madu asli khas Bandung di Kota Padang
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap ubi bakar cilembu pada agroindustri ubi bakar madu asli cilembu khas Bandung di Kota Padang.

### **D. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa yang berkaitan dengan konsumen, khususnya, mengenai karakteristik dan kepuasan konsumen.
2. Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi atau sumbangan pemikiran, merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran.