

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, baik dalam meningkatkan devisa negara maupun sebagai sektor yang menghasilkan produk berkualitas yang mampu bersaing di era pasar bebas. Selain itu, sektor pertanian juga berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja serta penyediaan bahan baku bagi berbagai industri, khususnya industri pengolahan makanan dan minuman (agroindustri) (Fauzi, 2008).

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 yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian. Pengertian agroindustri dapat dijabarkan sebagai aktifitas industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, menyediakan alat serta jasa untuk kegiatan tersebut (Udayana, 2011).

Agroindustri sebagai salah satu subsistem dalam agribisnis merupakan kelanjutan dari pembangunan sektor pertanian yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk pertanian, memperluas lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha. Sebagai penggerak utama dalam pembangunan pertanian, agroindustri berperan strategis dalam mendukung pembangunan daerah, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Selain itu, agroindustri juga berkontribusi pada peningkatan devisa negara serta dapat mendorong pertumbuhan industri lain (Soekartawi, 2005). Menurut Soekartawi (2001), kegiatan agroindustri dapat meningkatkan kesejahteraan petani dengan memberikan nilai tambah pada hasil pertanian. Agroindustri berfungsi untuk mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah yang layak dikonsumsi masyarakat. Mengingat sifat hasil pertanian yang tidak tahan lama maka peran agroindustri sangat diperlukan. Berbeda dengan sektor industri lainnya, agroindustri tidak memerlukan impor bahan baku dalam jumlah besar karena ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah di dalam negeri.

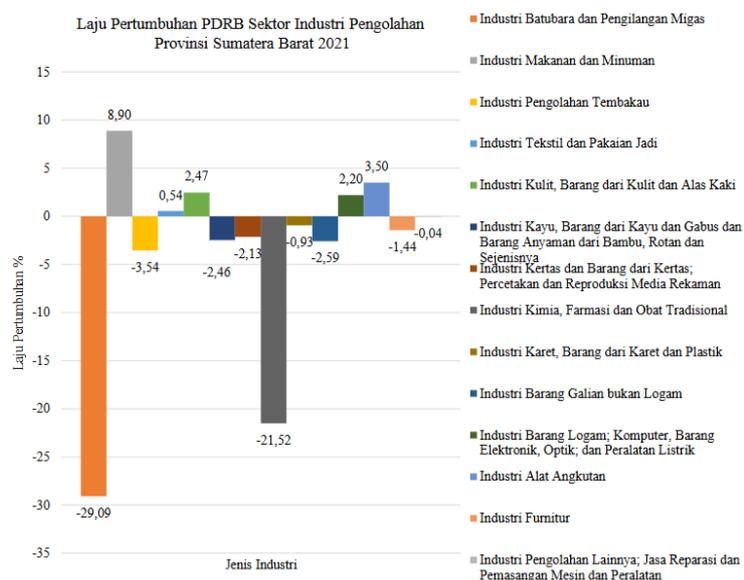
Kegiatan agroindustri memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian nasional karena kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perannya dalam menyerap tenaga kerja, sehingga membantu menurunkan tingkat pengangguran dan kemiskinan (Darwanto, 2011). Pada tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 66 juta unit, menyumbang 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61% atau setara Rp9.580 triliun, dan UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang merupakan 97% dari total tenaga kerja (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2023).

Menurut BPS (2023), kontribusi usaha di sektor pangan terhadap PDB non-migas menjadi yang terbesar dibandingkan kategori yang lain. Pada triwulan II-2024, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 40,33% terhadap PDB industri pengolahan non-migas, menjadikannya sub-sektor dengan kontribusi PDB terbesar. Perkembangan industri makanan di Indonesia terlihat sangat pesat, dengan banyaknya produk-produk makanan yang bersaing di pasar domestik maupun internasional. Produk makanan yang berkualitas, sehat, menarik, dan terjangkau sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,36 kuadriliun pada 2023. Besarnya kontribusi industri makanan terhadap PDB ini tentu saja membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM sektor pangan untuk berkembang lebih lanjut. Hal ini memberikan motivasi dan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk berinovasi, meningkatkan kualitas, dan memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Seiring dengan perkembangan sektor pangan, industri kecil dan menengah (IKM) di bidang makanan turut mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik pada tingkat nasional maupun daerah. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok yang memiliki pangsa pasar luas. Selain itu, sifat makanan yang mudah tidak tahan lama menyebabkan

konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dalam waktu yang relatif singkat. Peluang pengembangan IKM di sektor makanan ringan juga terbuka lebar karena sebagian besar bahan baku yang digunakan dalam proses produksi tersedia di dalam negeri, sehingga mudah diakses. Selain itu, tersedianya tenaga kerja dengan biaya upah yang relatif rendah semakin mendukung pengembangan sektor ini (Gemina dkk., 2016).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki perkembangan industri makanan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya industri makanan yang muncul dan tetap berkembang pada daerah di Sumatera Barat. Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, Industri pengolahan di bidang makanan dan minuman memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Sumatera Barat dibandingkan dengan industri pengolahan lainnya, dengan laju pertumbuhan sebesar 8,90% terhadap PDRB Sumatera Barat pada tahun 2021 (Gambar 1). Selain itu, makanan merupakan sektor industri dengan jenis dan unit terbanyak yang terdapat di Sumatera Barat. Berbicara tentang makanan, Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang kaya akan makanan khasnya (Syuhardi, 2018).

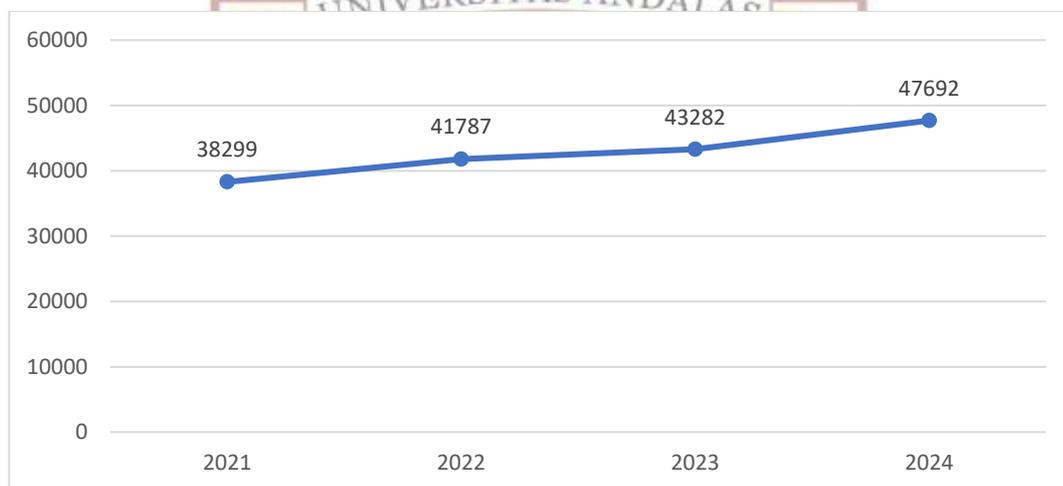


Gambar 1. Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Sektor Industri Pengolahan di Sumatera Barat Tahun 2021 (BPS Sumatera Barat, 2021)

Sumatera Barat merupakan provinsi yang didominasi oleh sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Menurut data BPS 2019, terdapat 100.710 UKM yang

tersebar di 19 kabupaten dan kota di provinsi ini. Kabupaten dan kota tersebut antara lain Kepulauan Mentawai, Pesisir Selatan, Kabupaten Solok, Sijunjung, Tanah Datar, Padang Pariaman, Agam, Limapuluh Kota, Solok Selatan, Dharmasraya, Pasaman Barat, Kota Solok, Padang, Sawahlunto, Padang Panjang, Bukittinggi, Payakumbuh, dan Pariaman. Kota Padang termasuk salah satu dari tiga daerah dengan jumlah UKM terbanyak di Sumatera Barat, dengan kontribusi sebesar 10,73% (Lampiran 1).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Padang mengalami perkembangan yang signifikan setiap tahunnya. Perkembangan jumlah UMKM ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Padang Tahun 2021-2024 (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2024)

Berdasarkan Gambar 2, perkembangan jumlah UMKM di Kota Padang menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2024, di mana jumlah UMKM mencapai 47.692 usaha, mengalami pertumbuhan sebanyak 4.410 usaha dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan yang signifikan ini mencerminkan perkembangan ekonomi yang dinamis, khususnya dalam sektor UMKM, yang terus mengalami pertumbuhan dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian daerah.

Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri UMKM adalah industri makanan ringan, termasuk industri kerupuk. Kerupuk merupakan produk olahan tradisional yang populer di kalangan masyarakat, baik dari berbagai kelompok usia maupun lapisan sosial. Kerupuk merupakan konsumsi sehari-hari

masyarakat sehingga permintaannya relatif stabil bahkan cenderung mengalami kenaikan. Produk ini dikenal luas karena harga yang terjangkau, ketersediaannya yang mudah ditemukan di pasaran, serta kepraktisannya dalam berbagai bentuk kemasan, baik yang sudah digoreng maupun masih mentah. Dengan teksturnya yang renyah dan garing, kerupuk sering dikonsumsi sebagai makanan selingan maupun sebagai pelengkap dalam berbagai hidangan (Koswara, 2009).

Di Kota Padang, usaha kerupuk bawang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dari meningkatnya jumlah industri rumah tangga yang bergerak di bidang produksi kerupuk bawang. Kondisi tersebut tidak terlepas dari tingginya permintaan pasar, baik dari konsumen lokal maupun luar daerah, yang menunjukkan bahwa produk kerupuk bawang memiliki daya tarik tersendiri. Besarnya potensi pasar ini semakin diperkuat dengan ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh di wilayah sekitar, sehingga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan usaha kerupuk bawang di Kota Padang.

Berkembangnya usaha kerupuk bawang dalam menjual produknya sangat ditentukan oleh preferensi konsumen terhadap produk kerupuk bawang yang dijual. Menurut Kotler & Keller (2009), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Setiap orang mempunyai pilihan-pilihan terhadap suatu produk inilah yang dikatakan preferensi, yang tumbuh dari persepsi konsumen. Setiap konsumen bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka, sehingga banyak perilaku konsumen yang dapat diprediksi lebih dulu dan preferensi itu dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada produk. Adanya berbagai macam merek kerupuk bawang dari berbagai industri makanan yang ditawarkan, tentunya membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada, sehingga konsumen cenderung memiliki preferensi tertentu sebelum membeli kerupuk bawang. Kegunaan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa adalah untuk mengetahui apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen selama ini.

B. Rumusan Masalah

Salah satu sektor usaha yang berkembang di Kota Padang adalah industri kerupuk bawang. Perkembangan usaha kerupuk bawang di Kota Padang ditunjukkan oleh banyaknya industri rumah tangga yang terlibat dalam produksi kerupuk bawang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang tahun 2024, terdapat sebanyak 133 Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang memproduksi kerupuk bawang, salah satunya adalah Usaha Kerupuk Bawang Azizah (Lampiran 2).

Usaha Kerupuk Azizah merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berfokus pada produksi berbagai varian kerupuk, khususnya kerupuk bawang. Usaha ini didirikan pada tahun 2007 oleh Ibu Yeni Fitra dan berlokasi di Jl. Bukit Ngalau RT 02 RW 04, Kelurahan Batu Gadang, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat.

Kerupuk Azizah mulai mengembangkan produk dengan menambah varian baru berupa kerupuk bawang pedas dan kerupuk bawang kedelai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Selain memproduksi kerupuk bawang, Kerupuk Azizah juga memproduksi produk lain, yaitu ubi ungu dan stik kentang. Namun, kedua produk tersebut bersifat terbatas dan hanya diproduksi berdasarkan pesanan atau permintaan. Berbeda halnya dengan kerupuk bawang yang diproduksi secara rutin setiap hari, dengan kapasitas produksi harian sekitar 300–450 pcs untuk varian original, 150–300 pcs untuk varian pedas, dan 150–300 pcs untuk varian kedelai. Selain memiliki toko fisik untuk melayani pembelian langsung dari konsumen, Kerupuk Azizah juga mendistribusikan produknya ke berbagai swalayan dan pusat oleh-oleh di wilayah Sumatera Barat, serta di luar provinsi, seperti Jambi, Bengkulu, Medan, dan Kepulauan Riau.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Produk Kerupuk Bawang Pada Usaha Kerupuk Azizah pada tahun 2021-2024 (dalam pcs)

Tahun	Bawang Original	Bawang Pedas	Bawang Kedelai	Total
2021	72.211	61.841	54.346	188.398
2022	54.386	44.868	36.711	135.965
2023	46.466	38.118	34.534	119.118
2024	53.117	22.921	21.418	97.456

Sumber : Kerupuk Azizah, 2024

Permasalahan yang dialami oleh Usaha Kerupuk Azizah ini adalah tren penurunan penjualan produk kerupuk bawang selama empat tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1, terlihat tren penurunan yang signifikan pada total penjualan produk kerupuk bawang dari Usaha Kerupuk Azizah. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai 188.398 pcs, namun terus mengalami penurunan menjadi 135.965 pcs di tahun 2022, 119.118 pcs di tahun 2023, dan 97.456 pcs di tahun 2024. Secara keseluruhan, total penjualan produk menurun sebesar 48,3% dalam kurun waktu empat tahun, menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan daya saing dan minat konsumen terhadap produk.

Jika dirinci berdasarkan varian produk, kerupuk bawang original mengalami penurunan dari 72.211 pcs di tahun 2021 menjadi 53.117 pcs di tahun 2024, dengan penurunan sebesar 26,4% selama empat tahun. Kerupuk bawang pedas mencatat penurunan yang paling drastis, dari 61.841 pcs di tahun 2021 menjadi hanya 22.921 pcs di tahun 2024, atau turun hingga 62,9%. Sementara itu, kerupuk bawang kedelai juga mengalami penurunan signifikan, dari 54.346 pcs di tahun 2021 menjadi 21.418 pcs di tahun 2024, dengan total penurunan sebesar 60,6. Penurunan ini diduga disebabkan oleh penyusutan permintaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen yang mempengaruhi volume penjualan yang dapat dicapai oleh Usaha Kerupuk Azizah.

Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas terlebih dahulu. Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap produk dengan kualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, produk yang inovatif dan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, salah satu permasalahan yang sering muncul adalah produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas maupun kinerja. Oleh karena itu, produsen Kerupuk Azizah perlu memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Di sisi lain, persaingan di sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) di bidang makanan khususnya kerupuk bawang di Kota Padang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha di industri ini menuntut para produsen untuk terus berinovasi guna memenuhi keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki berbagai pertimbangan

saat memutuskan membeli suatu produk. Mereka tidak hanya memperhatikan aspek fisik produk, tetapi juga berbagai atribut seperti rasa, harga, merek, dan kualitas. Faktor-faktor ini sering menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk berkualitas, produsen harus terus memahami preferensi pasar agar dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Adanya permasalahan diatas tersebut, diharapkan penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk kerupuk bawang pada Usaha Kerupuk Azizah, meningkatkan pangsa pasar serta untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, produsen Usaha Kerupuk Azizah perlu mengukur preferensi konsumen terhadap suatu produk serta mengetahui atribut apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, sehingga produsen Usaha Kerupuk Azizah ini dapat meraih pangsa pasar yang tinggi dan mengetahui suka atau tidak suka konsumen terhadap produk kerupuk bawang tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk kerupuk bawang pada Usaha Kerupuk Azizah?
2. Atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap produk kerupuk bawang pada Usaha Kerupuk Azizah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu: adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk kerupuk bawang pada Usaha Kerupuk Azizah

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk kerupuk bawang pada Usaha Kerupuk Azizah.
2. Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap produk kerupuk bawang pada Usaha Kerupuk Azizah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak di antaranya:

1. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang preferensi konsumen terhadap produk kerupuk bawang yang nantinya dapat menjadi acuan untuk menganalisis dan mengembangkan produk sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk kerupuk bawang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi mengenai penelitian yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap produk.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta untuk menambah pengetahuan dan memahami perilaku konsumen khususnya preferensi konsumen terhadap produk.

