

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor utama ekonomi yang mencakup kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati untuk menghasilkan bahan pangan, bahan industri dan sumber energi. Peran atau kontribusi sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi menduduki posisi yang penting. Adapun beberapa peran sektor pertanian dalam perkembangan ekonomi di Indonesia : (a) sebagai sektor penghasil bahan pangan, (b) sumber tenaga kerja bagi sektor ekonomi lain, (c) sebagai salah satu penghasil sumber devisa bagi negara dan (d) meningkatkan permintaan akan produk industri yang akan mendorong diperluasnya sektor sekunder dan tersier (Nadziroh, 2020).

Salah satu sektor pertanian yang memainkan peran kunci dalam pembangunan ekonomi adalah agribisnis. Agribisnis dalam arti sempit diartikan sebagai perdagangan atau pemasaran hasil pertanian yang berusaha memaksimalkan keuntungan. Dalam arti luas, agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mulai mata rantai produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang ada hubungannya dengan komoditi pertanian dalam arti luas (usahatani, perkebunan, kehutanan, perikanan, perternakan) yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*). Dengan kata lain, agribisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh keuntungan yang meliputi sebagian atau seluruh sektor agribisnis, yaitu sektor masukan, sektor produksi, sektor pengeluaran (Gunawan, 2013).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan dari sektor agribisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Pasal 1 Ayat 1 sampai 5 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjelaskan pengertian UMKM adalah sebagai berikut : (a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Contoh usaha kecil pada usahatani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; peternakan ayam, itik dan perikanan; koperasi berskala kecil. (c) Usaha menengah yang merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. (d) Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. (e) Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berdasarkan informasi yang terdapat di laman *website* Kadin Indonesia, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 66 juta pelaku UMKM di Indonesia (Lampiran 1). Angka ini menunjukkan sebuah peningkatan setelah sempat menyusut pada tahun 2022. Kadin Indonesia juga menyatakan UMKM memberikan kontribusi besar untuk perekonomian Indonesia dengan mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun dan menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Dalam sektor agribisnis, UMKM melakukan berbagai aktivitas ekonomi seperti produksi, pengolahan, distribusi dan pemasaran produk pertanian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik rata-rata pengeluaran rumah tangga menurut kelompok makanan di kota Padang 2021-2022, terjadi peningkatan konsumsi rumahtangga pada kebutuhan bahan pangan seperti padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, telur dan susu, sayur-sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak dan lemak, bahan minuman, bumbu-bumbuan, tembakau dan sirih, dan konsumsi lainnya (Lampiran 2). Peluang mendirikan usaha yang menawarkan

produk pangan segar dan kebutuhan dapur semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk pangan.

Melihat kondisi ini, para pelaku usaha mulai berinisiatif mendirikan usaha jual beli produk hasil pertanian dan kebutuhan dapur. Namun, banyaknya usaha yang sejenis menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan untuk memilih usaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membandingkan suatu usaha dengan usaha lainnya, mulai dari kualitas produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Sehingga pemahaman persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha dan mencapai laba maksimal yang sesuai dengan tujuan didirikannya suatu usaha. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi variabel produk, harga, promosi dan tempat pada suatu perusahaan sesuai dengan penawaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Suatu usaha dapat mencapai keberhasilannya dengan menerapkan konsep pemasaran yang bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan (Nurmalina dkk, 2015).

Memahami persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dapat membantu suatu usaha memahami bagaimana konsumen menilai produk dan usaha yang telah dijalankan, sehingga dapat mengoptimalkan mutu produk, harga, promosi, dan tempat agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, memahami persepsi konsumen dapat memberikan rekomendasi bagi suatu usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya ditengah banyaknya alternatif usaha yang tersedia bagi konsumen.

B. Rumusan Masalah

Segarbox merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jual beli produk hasil pertanian, pengolahan bahan baku pangan dan kebutuhan dapur rumah tangga. Segarbox mendukung konsep gaya hidup yang praktis dan sehat, terutama mempermudah keluarga yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja kebutuhan dapur dan menyiapkan makanan dirumah, namun tetap ingin memberikan masakan sehat bagi anggota keluarga. Usaha ini didirikan dan beroperasi pada Agustus tahun 2022. Produk yang ditawarkan oleh Segarbox terdiri dari paket masakan siap masak (*ready to cook*), sayuran, ikan dan daging, bumbu-bumbu masak, Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI), serta produk dari *brand* lain seperti Nugget D'mamam, Abon Grandville, Kerupuk Bocak Tua, Bumbu Bunda, Yummy Bites dan Kremes Bebisuka.

Berdasarkan hasil wawancara pra survei dengan pengelola usaha, Segarbox memiliki 3 tenaga kerja dalam struktur organisasi, yaitu pemilik, pengelola dan admin usaha. Segarbox juga memiliki aset seperti lemari pendingin, *freezer*, *Air Conditioner* (AC) dan rak bumbu dengan perkiraan total aset sebesar Rp 37.000.000. Pada tahun 2024, jumlah omset yang didapatkan Segarbox sebanyak Rp 246.050.000. Berdasarkan kriteria UMKM dan usaha besar menurut kuantitas tenaga kerja, Segarbox tergolong pada usaha Mikro karena jumlah tenaga kerjanya yang berada pada rentang 1-4 orang (Lampiran 3). Dan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008, Segarbox juga tergolong pada usaha Mikro karena memiliki aset yang $\leq$ Rp 50.000.000, serta jumlah aset dan omset yang $\leq$ Rp 300.000.000 (Lampiran 4).

Usaha Segarbox berawal dari skala kecil yang beroperasi dirumah pemilik yang beralamat di kelurahan Parak Laweh Pulau Air Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung dengan hanya melayani kebutuhan dapur tetangga saja, seperti ayam dan ikan yang sudah diungkap. Kemudian permintaan semakin meluas mulai dari masyarakat sekitar hingga beberapa orang yang berasal dari luar kelurahan. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Segarbox memperluas usaha dengan memperbanyak varian produk yang ditawarkan dan telah membangun outlet usaha sendiri yang saat ini beralamat di Jalan Sisingamangaraja No 42, Gantiang Parak Gadang, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Selain itu, Segarbox juga

melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui layanan *online*. Segarbox memadukan keduanya melalui outlet fisik dan penjualan *online* melalui media sosial serta layanan pesan antar.

Banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh Segarbox menjadikan penelitian ini hanya terfokus kepada produk paket masakan siap masak (*ready to cook*). Pemilihan fokus ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, produk *ready to cook* merupakan produk awal dan utama yang diproduksi langsung oleh Segarbox. Kedua, produk ini memiliki perbedaan dibandingkan varian lain maupun produk pesaing di Kota Padang, karena tidak hanya menawarkan bahan pangan segar, tetapi juga paket siap masak yang praktis lengkap dengan bumbu racikan Segarbox. Beberapa macam produk siap masak (*ready to cook*) Segarbox diantaranya adalah Ayam Ras Bumbu Kuning, Ayam Kampung Ungkap, Ikan Nila Bumbu Kuning, dan sebagainya (Lampiran 5).

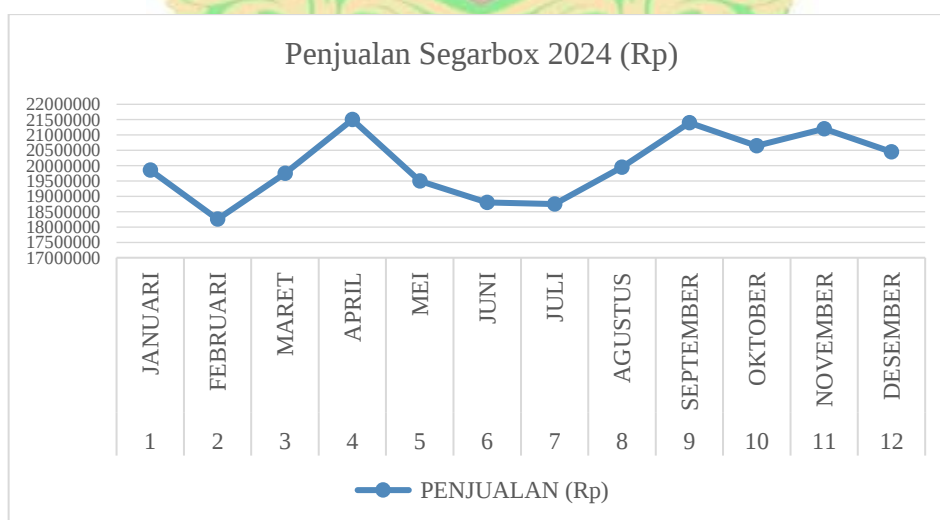
Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, saat ini Segarbox memiliki beberapa permasalahan selama berjalannya usaha. Segarbox menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya usaha sejenis dan menjual produk yang sama di Kota Padang, seperti Bangaca, Bonsay, Sayur Keren dan sebagainya (Lampiran 6). Jangkauan pasar *offline* dari Segarbox masih terbatas. Segarbox hanya memasarkan produk di outlet sendiri dan belum bekerja sama ataupun memasarkan produknya di supermarket atau reseller lainnya. Sementara itu, konsumen yang memiliki jarak rumah yang jauh terkadang kesulitan untuk membeli produk secara langsung ke outlet karena terhalang jarak. Meskipun Segarbox memiliki sistem pesan antar (*delivery*), keputusan untuk membeli masih dipertimbangkan konsumen dikarenakan terdapatnya biaya pengiriman yang ditanggung pembeli. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk Segarbox. Konsumen dapat membandingkan produk Segarbox dengan usaha lain seperti dari lokasi penjualan yang dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Terdapat permasalahan lain yang dihadapi Segarbox. Meskipun telah memiliki produk yang berkualitas, hingga saat ini Segarbox belum memiliki legalitas produk seperti label halal atau izin edar PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk produk utama yang di produksi langsung, seperti : aneka bumbu

dapur dan berbagai paket masakan siap masak (*ready to cook*) yang bisa langsung diolah di rumah. Belum adanya legalitas ini dapat menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar serta kesulitan dalam bersaing dengan pesaing yang telah memiliki legalitas produk. Namun, berdasarkan hasil pra survei penelitian, meskipun ada legalitas, konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada produk utama usaha Segarbox. Fakta ini memperlihatkan bahwa Segarbox memiliki daya tarik sekaligus ruang untuk dianalisis dalam penelitian.

Selain itu, Segarbox lebih banyak berfokus pada promosi iklan melalui media *online*, khususnya Instagram (@segarbox_padang) berupa postingan *feed* dan *story* mengenai produk, diskon, serta promo hari-hari besar (Ramadhan, Hari Raya, Tahun Baru, dan sebagainya). Namun, promosi *online* di Instagram memiliki *engagement* yang rendah ditandai dengan minimnya respon *followers* seperti tanda suka dan komentar pada setiap postingan. Sementara itu, pengadaan promosi secara *offline* juga masih terbilang jarang. Segarbox hanya melaksanakan promosi berupa *personal selling* di toko dan pernah mengikuti bazar komunitas sebanyak satu kali, sehingga penyebaran informasi langsung ke masyarakat sekitar belum maksimal. Hal ini mengakibatkan keberadaan Segarbox masih belum banyak diketahui secara luas.

Beberapa permasalahan tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap penjualan Segarbox. Berdasarkan presurvei yang dilakukan oleh peneliti, penjualan Segarbox cenderung mengalami fluktuasi (Lampiran 7).



Gambar 1. Penjualan segarbox tahun 2024

Berdasarkan data tersebut, terlihat penjualan Segarbox cenderung mengalami fluktuasi sampai akhir tahun 2024 (Gambar 1). Dari bulan Januari sampai Desember 2024 diketahui penjualan tertinggi berada dibulan Agustus, yaitu mencapai Rp 21.500.000 dan penjualan terendah berada dibulan Februari, yaitu mencapai Rp 18.255.000. Pada bulan Januari, penjualan yang didapatkan sebesar Rp 19.850.000, kemudian di bulan Februari mengalami penurunan sebanyak Rp 1.595.000 sehingga penjualan menjadi Rp 18.255.000. Sementara itu, pada bulan Maret sampai April penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 3.245.000, terlihat bahwa penjualan dibulan April mencapai Rp 21.500.000. Pada bulan Mei sampai Juli penjualan kembali turun menjadi Rp 18.750.000 dengan selisih penurunan sebanyak Rp 2.750.000 dengan penjualan Juli menjadi Rp 18.750.000. Kemudian penjualan naik kembali pada bulan Agustus dan September sebesar Rp 1.450.000, terlihat bahwa pada bulan September penjualan mencapai Rp 21.400.000. Namun, bulan berikutnya penjualan mengalami penurunan dengan total Rp 750.000 dan jumlah penjualan dibulan Oktober turun menjadi Rp 20.650.000. Pada bulan November penjualan Kembali naik sebesar Rp 550.000 dengan total penjualan dibulan itu adalah Rp 21.200.000. Dan dibulan Desember, penjualan naik kembali turun menjadi Rp 20.450.000 dengan jumlah penurunan sebesar Rp 750.000. Berdasarkan hasil pra survei, pengelola usaha mengemukakan penjualan Segarbox mengalami peningkatan pada periode tertentu, seperti saat hari-hari besar, Tahun Baru, bulan Ramadhan atau ketika terdapat program promo pada bulan Maret, April, Agustus, September dan November. Namun, diluar periode tersebut, penjualan mengalami penurunan yaitu pada bulan Februari, Mei, Juni, Juli, Oktober dan Desember. Fluktuasi ini menjadi tantangan bagi Segarbox dalam menjaga kestabilan penjualan agar tetap optimal.

Segarbox mengalami persaingan dan jangkauan pasar yang terbatas, keterbatasan atribut produk dan promosi yang belum menjangkau masyarakat luas. Konsumen akan berusaha mencari dan mendapatkan alternatif pilihan usaha yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kondisi seperti ini harus segera diatasi dengan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Segarbox. Selain itu, dengan adanya kombinasi layanan penjualan Segarbox secara *online* dan *offline*

memungkinkan adanya perbandingan persepsi konsumen antara pembelian *online* dan *offline*. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen memandang produk dan usaha yang telah dijalankan serta Segarbox dapat menyesuaikan pemasarannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mempertahankan daya saing dan laba usaha. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran pada Produk Usaha Mikro Segarbox di Kota Padang”.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka timbulah pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran pada produk siap masak (*ready to cook*) usaha mikro Segarbox di Kota Padang?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk siap masak (*ready to cook*) usaha mikro Segarbox di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran pada produk siap masak (*ready to cook*) usaha mikro Segarbox di Kota Padang.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk siap masak (*ready to cook*) usaha mikro Segarbox di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak, diantaranya :

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang nantinya akan dijadikan sebagai pengembangan pemasaran produk
- 2) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam kegiatan perkuliahan.

