

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agroindustri merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *agricultural* dan *industry*, yang merujuk pada jenis industri yang memanfaatkan produk pertanian sebagai bahan baku utamanya atau memproduksi barang yang berfungsi sebagai alat atau *input* dalam pengelolaan pertanian. Selain itu, agroindustri dapat didefinisikan sebagai kegiatan industri yang bergantung pada produk pertanian sebagai bahan baku dasarnya, sekaligus merancang dan menyediakan peralatan serta layanan untuk mendukung kegiatan tersebut. Dalam sistem agribisnis, agroindustri berperan sebagai subsistem yang mengolah hasil pertanian seperti makanan, kayu, dan serat menjadi produk setengah jadi yang siap dikonsumsi langsung, atau menjadi barang dan bahan habis pakai (Bagus, 2011).

Pengembangan agroindustri di Indonesia menjadi langkah strategis dalam mendorong transisi menuju masyarakat industri berbasis pertanian, terutama karena sektor ini memberikan manfaat langsung bagi kehidupan masyarakat, khususnya di pedesaan yang merupakan tempat tinggal mayoritas penduduk Indonesia. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional dapat diarahkan melalui penguatan sektor pertanian dan industri kecil, yang berperan penting dalam memperkuat ketahanan dan kemandirian ekonomi pedesaan. Saat ini, minat serta perhatian terhadap pengembangan industri kecil dan agroindustri pedesaan semakin meningkat, baik dalam skala besar maupun kecil, karena keduanya menjadi bagian unsur integral dalam struktur ekonomi pedesaan (Yuaningsih dkk. 2021).

Agroindustri termasuk salah satu aktivitas yang berpotensi menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Dari sisi sektor pemerintahan, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) akan fokus pada pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) pada sektor agro serta industri berbasis hasil pertanian karena memiliki potensi yang besar dan relatif mudah dikembangkan di berbagai wilayah Indonesia. IKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali menghadapi hambatan internal dan eksternal dalam perkembangannya. Permasalahan internal mencakup: (1) terbatasnya akses

terhadap modal, (2) keterbatasan kualitas sumber daya manusia, (3) usaha kecil dan menengah masih merupakan badan hukum yang terpisah, dan (4) perlu adanya peningkatan administrasi keuangan, sedangkan permasalahan eksternalnya, yaitu : (1) kondisi dunia usaha yang masih belum mendukung, (2) infrastruktur peralatan dan teknologi yang masih terbatas dan belum sempurna dan (3) akses terhadap bahan baku dan teknologi yang masih buruk. Tidak mudah untuk mengatasi hal tersebut dikarenakan preferensi konsumen yang dapat berubah dengan cepat (Hanim & MS. Noorman, 2018).

Salah satu bagian dari industri pangan yang memiliki prospek menjanjikan adalah industri roti. Menurut data Statistik Konsumsi Pangan tahun 2023, rata-rata konsumsi roti pertahun di Indonesia dari tahun 2022-2023 mengalami pertumbuhan sebesar 2,36%. Keberadaan roti yang banyak digemari masyarakat menjadikan industri pembuatan roti sebagai industri yang menjanjikan. Besar kecilnya perusahaan yang bergerak di industri roti bervariasi mulai dari perusahaan berskala kecil dan menengah hingga perusahaan berskala besar. Indonesia memiliki banyak perusahaan bakery skala kecil yang mampu bertahan, bersaing dan berkembang meski terkena dampak krisis ekonomi (Hidayaturrofiq, 2022).

Menurut Muliasari & Rachmina (2015) dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang praktis, roti menjadi salah satu alternatif pilihan makanan dalam segala situasi, salah satunya adalah bakery. Perkembangan industri roti di Indonesia telah menjadi aspek krusial yang menjadi prioritas bagi produsen untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan meningkatnya peluang menarik di industri roti, jumlah pemain di bidang ini juga meningkat, yang pada gilirannya memperketat persaingan. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen roti sangat penting agar produk roti memiliki nilai tambah yang tinggi, sehingga tetap diminati dan dicari. Lokasi juga merupakan faktor penting dalam perluasan industri roti.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan dan Tenaga Kerja Industri Roti dan Kue Indonesia
Tahun 2015-2019

Tahun	Perusahaan	Tenaga Kerja
2015	690	86547
2016	1090	133964
2017	1008	121603
2018	848	115153
2019	851	124751

Sumber : Badan Pusat Statistik (Publikasi 2021)

Tabel 1. menunjukkan bahwa sektor roti dan kue merupakan komponen penting dalam industri makanan yang layak mendapat perhatian. Diketahui bahwa kontribusi rata-rata sektor ini terhadap industri makanan selama periode 2015-2019 mencapai 12,64% dalam hal jumlah perusahaan dan 12,22% dalam hal tenaga kerja. Pada tahun 2016, jumlah perusahaan roti dan kue meningkat sebesar 14,51% dibandingkan dengan total jumlah perusahaan di industri makanan. Pertumbuhan jumlah perusahaan berdampak pada peningkatan tenaga kerja. Jelas terlihat bahwa jumlah pekerja pada tahun 2016 meningkat sebesar 15,59% dari total tenaga kerja industri makanan. Menurut Firdaus & Cahya (2024), Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menyatakan bahwa industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 10-15% setiap tahunnya. Faktor utama di balik peningkatan jumlah perusahaan dan pekerja pada tahun 2016 adalah pertumbuhan kelas menengah, perubahan pola konsumsi, dan lonjakan signifikan dalam omzet, yang mendorong orang untuk mendirikan usaha roti dan kue. Hubungan timbal balik antara perluasan perusahaan dan pertumbuhan tenaga kerja menunjukkan bahwa sektor ini sangat dinamis dan terus berkembang.

Roti adalah produk makanan yang dihasilkan melalui tahap-tahap pengulenan, fermentasi, dan pemanggangan. Komponen utama yang berperan penting dalam proses pembuatan roti adalah gluten, yang berasal dari tepung gandum. Tahap pengulenan dimulai dengan pembentukan ikatan hidrogen antara molekul protein dalam tepung terigu, yang menghasilkan sifat elastis dan kohesif serta membentuk struktur jaringan. Selain itu, ikatan disulfida juga terbentuk

selama proses ini. Ketika dicampur dengan air, protein dalam tepung terigu akan mengikat air sehingga seluruh adonan menjadi kalis (Susiloningsih dkk., n.d.).

Setiap industri memiliki tujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha, yang pada dasarnya diarahkan pada peningkatan volume dan nilai penjualan. Untuk mencapainya, industri perlu mengambil inisiatif dan strategi yang tepat, salah satunya dengan memahami persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi ini menggambarkan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap atribut produk, seperti cita rasa, tekstur, kemasan, harga, dan pelayanan, serta kesesuaianya dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Informasi ini penting sebagai dasar bagi industri dalam merumuskan kebijakan pengembangan produk dan pemasaran.

Persepsi konsumen berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu industri. Persepsi positif terhadap produk akan mendorong konsumen memberikan penilaian yang baik, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mempertimbangkan pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, industri perlu memahami bagaimana konsumen memandang kualitas produk yang ditawarkan, ditinjau dari aspek cita rasa, tampilan, kemasan, harga, maupun pelayanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dan kondisi ekonomi, tingkat persaingan antar industri terus meningkat. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk dapat menonjolkan keunggulan produk yang sesuai dengan persepsi dan ekspektasi konsumen guna menarik perhatian dan mempertahankan minat pembelian. Menurut Supranto (2011), pengukuran kualitas produk memberikan manfaat penting, di antaranya: (1) mengetahui kemajuan proses usaha, (2) mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk mencapai peningkatan berkelanjutan, dan (3) memastikan perubahan yang dilakukan menghasilkan perbaikan yang nyata. Dengan memahami persepsi konsumen secara mendalam, pelaku usaha mampu merancang strategi produk dan pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, menjaga relevansi produk di mata konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar.

B. Perumusan Masalah

Kecamatan Koto Tangah merupakan kecamatan dengan wilayah terluas di Kota Padang, yaitu seluas 232,25 km² atau setara dengan 33% dari luas Kota Padang (Lampiran 1). Selain itu berdasarkan data yang tersedia (Lampiran 2) Kecamatan Koto Tangah merupakan wilayah dengan jumlah industri roti terbanyak di Kota Padang. Salah satu usaha yang beroperasi di industri roti di wilayah ini adalah Husna Bakery, yang berlokasi di Jalan Surau Gadang, Koto Panjang Iku Koto, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Penelitian ini berfokus pada konsumen akhir yang membeli roti langsung dari lokasi produksi Husna Bakery di Kota Padang. Dengan demikian, seluruh perumusan dalam penelitian ini difokuskan pada persepsi dan penilaian konsumen yang berinteraksi langsung dengan produk pada saat pembelian di tempat produksi. Industri Husna Bakery ini didirikan oleh Bapak Hendri pada tanggal 17 Februari 2018. Terbentuknya usaha ini dikarenakan Bapak Hendri yang kehilangan pekerjaannya karena mendapat musibah Pemutusan Hubungan Kerja dari salah satu perusahaan di Kota Padang. Bapak Hendri selaku pemilik juga merangkap jabatan sebagai pemasar dan pengelola keuangan usaha. Saat ini jumlah tenaga kerja berjumlah 8 orang termasuk dengan Bapak Hendri sendiri. Berdasarkan ketentuan klasifikasi industri dan perdagangan yang ditetapkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, industri ini termasuk dalam kategori industri kecil (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil survei penelitian menunjukkan bahwa Husna Bakery memproduksi dan memasarkan beragam jenis roti, seperti roti cokelat, roti mentega, roti sarikaya, roti kelapa, roti kacang hijau, serta roti manis. Satu bungkus roti dihargai Rp2.000 sedangkan roti manis dihargai Rp4.000. Pemasaran Husna Bakery dilakukan baik secara langsung kepada konsumen maupun secara tidak langsung dengan cara mendistribusikannya kepada distributor dan pengecer sebelum sampai ke konsumen akhir. Husna Bakery memiliki pasar di beberapa daerah seperti Padang, Solok, Alahan Panjang, Pesisir Selatan, Pariaman, dan Lubuk Basung. Husna Bakery melakukan kegiatan produksi lima hari dalam seminggu dengan frekuensi produksi satu kali sehari, dengan rata-rata produksi bulanan kurang lebih 34.000 bungkus roti pada tahun 2022.

Setiap industri ingin meningkatkan volume penjualannya. Hal serupa juga diinginkan industri Husna Bakery, namun hal seperti ini tidak terjadi pada industri ini. Berdasarkan data Husna Bakery (Lampiran 4), dari tahun 2019 hingga tahun 2022 industri mengalami penurunan volume penjualan. Menurut keterangan pemilik usaha, penurunan penjualan disebabkan menurunnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Tercatat, penjualan mengalami penurunan yang signifikan sejak Maret 2020. Volume penjualan roti Husna Bakery mengalami penurunan sekitar 48,3% sejak tahun 2019 hingga tahun 2022. Penurunan penjualan roti pada industri Husna Bakery dapat dilihat pada Lampiran 5. bahwa pada bulan September tahun 2022, 4.200 bungkus roti pada bulan itu tidak terjual. Dimana ini menjadi masalah dan mengakibatkan kerugian bagi industri Husna Bakery karena roti yang tidak tahan lama dan bersifat mudah rusak. Oleh karena itu, biasanya roti yang tidak laku terjual akan ditarik dan dikembalikan untuk dibuang.

Ada empat variabel yang dapat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, antara lain produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam situasi tertentu, konsumen memerlukan keempat variabel tersebut dipenuhi sebelum niat membeli terjadi. Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta lokasi yang mudah diakses, cukup meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut. Industri Husna Bakery ini tidak memiliki toko khusus untuk menjual produknya, melainkan hanya mengandalkan rumah produksinya jika ada konsumen yang ingin membeli roti secara langsung, selain itu Husna Bakery juga menyalurkan produknya ke warung-warung sekitar melalui distributor. Industri ini juga tidak melakukan penjualan secara online, hanya mengandalkan *personal selling* dan melakukan *word of mouth marketing*.

Untuk memahami penurunan volume penjualan roti Husna Bakery, penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang dan menilai atribut produk yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap rasa, tekstur, kemasan, harga, dan layanan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Husna Bakery perlu mengidentifikasi atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dan mengevaluasi sejauh mana kinerja produk saat ini memenuhi persepsi dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap roti Husna Bakery guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai aspek-aspek produk yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Oleh karena itu, penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis Persepsi Konsumen terhadap Roti Husna Bakery di Kota Padang”**, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Husna Bakery di Kota Padang?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap roti Husna Bakery?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Husna Bakery di Kota Padang.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap roti Husna Bakery.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang atribut produk yang dinilai penting oleh konsumen serta gambaran kinerjanya di mata konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang memberikan informasi kepada mahasiswa yang ingin membahas topik terkait persepsi konsumen pada produk roti atau industri pangan sejenis dikemudian hari nanti.