

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan strategis dalam pembangunan nasional karena menyediakan pangan, menyerap tenaga kerja, serta mendorong aktivitas ekonomi, khususnya di wilayah perdesaan. Secara global, pertumbuhan sektor pertanian yang kuat terbukti menjadi fondasi penting bagi transformasi ekonomi menuju negara industri dan berbasis teknologi (Arya, 2022). Sejalan dengan itu, RPJMN 2025–2029 menempatkan sektor pertanian sebagai pilar utama yang fokus pada kemandirian pangan dan ketahanan ekonomi berbasis sumber daya lokal. Pemerintah merancang kebijakan pada peningkatan produktivitas, kemiskinan, dan pemerataan agar kontribusi pertanian terhadap perekonomian semakin optimal sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani. Saat ini, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan menempati posisi ketiga terbesar dalam kontribusi perekonomian negara (Muhibudin *et al.*, 2025).

Penguatan sektor pertanian tersebut juga dicapai melalui peningkatan produktivitas, keinginan, dan inklusivitas. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang 13,1% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2023. Selain itu, sektor ini adalah penyerap tenaga kerja terbesar, merekrut 39,45 juta orang yang setara dengan 28,21% dari total tenaga kerja di tingkat nasional (Lampiran 1) (Muhibudin *et al.*, 2025).

Sebagai upaya meningkatkan kontribusi tersebut, pengembangan agroindustri menjadi langkah penting untuk menciptakan nilai tambah produk pertanian. Agroindustri berperan dalam meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan produksi untuk kebutuhan industri dan ekspor (Gusti & Udayana, 2011). Pengolahan hasil pertanian dilakukan melalui berbagai proses seperti penggilingan, penepungan, ekstraksi, pengalengan, hingga fabrikasi lainnya melalui instalasi pabrik yang terintegrasi sehingga menghasilkan produk siap konsumsi dan bernilai ekonomi lebih tinggi.

Salah satu komoditas pertanian yang berperan besar dalam agroindustri pangan adalah gandum yang diolah menjadi tepung terigu. Tepung terigu menjadi bahan baku utama industri pangan karena kandungan gluten yang menjadi struktur dasar pembuatan roti. Proses produksi tepung terigu meliputi pencucian, pengupasan sekam, penggilingan, hingga pemutihan (bleaching) hingga menghasilkan tepung halus siap olah. Besarnya pemanfaatan tepung terigu sebagai bahan pokok industri menjadikannya komoditas penting bagi pertumbuhan sektor pengolahan makanan, khususnya industri roti (Syam, 2016).

Roti merupakan salah satu jenis makanan berkarbohidrat karena terbuat dari tepung terigu. Roti memiliki kandungan nutrisi yang baik sehingga dapat menggantikan nasi. Roti, kue, donat, biskuit, dan pie adalah bagian dari produk roti. Selain itu, beberapa jenis roti yang kaya serat dan mengandung omega-3 yang dapat berperan sebagai penangkal berbagai penyakit degeneratif. Dengan nilai gizi yang tinggi dan variasi produk yang beragam tersebut, industri roti memiliki pasar yang luas dan menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya konsumsi pangan praktis dan perubahan gaya hidup masyarakat. Roti diproduksi dari pengolahan tepung terigu dengan tambahan bahan seperti gula, telur, air, dan ragi, serta menawarkan variasi rasa dan bentuk sehingga menarik konsumen dari berbagai kalangan usia. Potensi ini menjadikan usaha roti salah satu penggerak ekonomi penting dalam industri pengolahan makanan (Anggun, 2022).

Pertumbuhan jumlah toko roti di Kota Padang menunjukkan adanya peningkatan minat dan permintaan masyarakat terhadap produk roti sebagai salah satu pilihan konsumsi pangan, terutama di Kecamatan Padang Selatan yang memiliki 26 unit usaha roti (Lampiran 2). YN Cake and Bakery merupakan salah satu usaha roti yang berkembang di wilayah tersebut dengan kapasitas penjualan mencapai sekitar 4.000 produk per bulan, yang tergolong besar untuk skala usaha mikro. Produk roti didistribusikan ke berbagai saluran, meliputi toko, kedai pagi, sekolah, dan rumah sakit. Namun demikian, usaha ini menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan penjualan secara konsisten. Pertama, penurunan permintaan dari beberapa distributor permintaan dari segmen sekolah cenderung menurun pada hari libur nasional maupun saat kegiatan sekolah ditiadakan. Kedua, tingkat pengembalian produk (*return*) dari kedai pagi, rumah

sakit, dan toko masih terjadi, yang disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu permasalahan kualitas produk dan kejenuhan konsumen terhadap varian rasa yang tersedia, mengingat saat ini hanya terdapat 8 varian rasa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut produk dan variasi rasa belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga perlu dikaji lebih lanjut guna memberikan rekomendasi perbaikan yang tepat bagi keberlangsungan usaha.

Meski memiliki prospek pertumbuhan yang baik, pelaku usaha roti tetap menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut mencakup tingginya persaingan, konsistensi kualitas produk, biaya produksi, distribusi, kepatuhan regulasi, serta pengelolaan stok. Meningkatnya kesadaran terhadap makanan sehat dan perubahan *trend* konsumsi juga mempengaruhi dinamika industri. Untuk tetap kompetitif, strategi pemasaran serta penguatan citra merek menjadi faktor penting (Saragih (2018) dalam Ainun & Aprilliani, 2025). Penelitian Nadila (2024) menemukan bahwa usaha roti Ratulangi mengalami kendala pada penyusunan SOP, pencatatan, dan pengelolaan keuangan, sedangkan penelitian Ovalti (2024) menunjukkan hambatan pada pemasaran digital akibat pemanfaatan media promosi yang belum optimal.

Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan usaha karena mencerminkan bagaimana konsumen membandingkan ekspektasi dan kenyataan yang mereka rasakan. Tingginya kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2008) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin intensif, pemahaman terhadap kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan mendorong perkembangan usaha roti. Kepuasan konsumen terbentuk melalui penilaian terhadap berbagai atribut pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Penilaian terhadap keempat elemen tersebut akan

menentukan apakah kinerja yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta minat pembelian ulang. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen berpotensi beralih ke pesaing. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P menjadi hal yang strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mempertahankan daya saing usaha.

Di tengah meningkatnya jumlah usaha roti dan tingginya tingkat persaingan, konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk YN Cake and Bakery, untuk tidak hanya fokus pada produksi dan penjualan, tetapi juga memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun kapasitas penjualan YN Cake and Bakery tergolong besar, belum dapat dipastikan apakah konsumen benar-benar merasa puas terhadap atribut produk, harga, promosi, dan tempat yang diberikan.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabillah (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha bakery. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Keunikan YN Cake and Bakery dibandingkan usaha roti lainnya di Kota Padang terletak pada cara pemasarannya yang berkolaborasi dengan komunitas sosial bernama Growth Community. Growth Community adalah komunitas yang dibuat sebagai wadah bagi individu-individu yang memiliki kepedulian terhadap

lingkungan sosial untuk bersama-sama menciptakan perubahan positif. Komunitas ini berpartisipasi dalam membantu memasarkan produk sebagai bagian dari kegiatan dana usaha mereka, baik melalui stand di Pantai Padang maupun media sosial. Kolaborasi ini tidak hanya menjadi saluran distribusi alternatif, tetapi juga merupakan bentuk pendekatan branding sosial yang berpotensi mempengaruhi persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan konsumen. Pola pemasaran yang tidak lazim dalam industri roti ini menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui apakah konsumen yang membeli melalui jalur komunitas tersebut memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Apabila tingkat kepuasan konsumen tidak diketahui secara pasti, maka pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga berpotensi menurunkan minat beli ulang dan meningkatkan kemungkinan konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, analisis kepuasan konsumen menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan, sekaligus mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Selain itu, melalui pemanfaatan kolaborasi dengan komunitas sebagai bagian dari strategi branding, usaha yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya keinginan pembelian ulang dan keberlangsungan usaha.

B. Rumusan Masalah

YN Cake and Bakery adalah usaha roti di Kota Padang yang pemiliknya bernama Fita Toryamsa. YN Cake and Bakery terletak di jalan pasar mudik no. 38, kecamatan Padang Selatan. Usaha ini didirikan tahun 2010 yang mana jumlah karyawan pada saat itu berjumlah dua orang dan bertambah hingga saat ini YN Cake and Bakery memiliki enam orang karyawan dengan jumlah hari kerja 24 hari. Volume penjualan YN Cake and Bakery dari sejak didirikan mengalami fase turun naik, dimana pada tahun 2010 YN Cake and Bakery awal berdiri usaha ini mereka menjual cake atau kue bolu, diawal masa pengenalan mereka mencapai penjualan pertama yaitu 500 pcs dan mengalami peningkatan tahun-tahun berikutnya mencapai 10.000 pcs pada tahun 2019, setelah terjadinya covid-19 mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan dan sampai dititik tidak beroperasi sementara. Oleh

sebab itu owner melakukan diversifikasi produk dari cake menjadi roti pada tahun 2020. Diawal penjualan YN Cake and Bakery memproduksi roti sebanyak 90.000 pcs, setelah perkembangan usaha roti ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan seperti yang telah dilampirkan dalam pada lampiran 3 (tiga).

YN Cake and Bakery beroperasi dari hari Senin hingga Sabtu dengan jam kerja dari pukul 08.00 hingga 16.00. YN Cake and Bakery memiliki delapan varian roti yang dapat dipilih oleh pelanggan yaitu *coklat melted*, *garlich cheese*, *butter cheese*, coklat keju, *vanilla blueberry oreo*, pisang coklat, *pizza*, *almond cheese*. YN Cake and Bakery tergolong pada industri kecil hal ini diketahui dari tenaga kerja yang berjumlah enam orang dan juga pendapatan penjualan tahunan Rp 150.000.000. Usaha ini memproduksi roti dengan kapasitas 800 – 1500 bungkus roti per hari.

YN Cake and Bakery melakukan produksi dengan jumlah produksi yang disesuaikan dengan jumlah permintaan distributor dan penyebarannya di pasaran. Dari survei pendahuluan yang dilakukan jumlah produksi relatif banyak pada hari Sabtu dan Kamis, sedangkan pada hari biasa YN Cake and Bakery memproduksi dalam jumlah sedikit. Hasil dari produksi ini didistribusikan kepada distributor yang menjadi langganan tetap baik di Kota Padang. Untuk harga roti yang ditawarkan yaitu Rp 5.000,- per roti untuk konsumen yang membeli langsung ke pabrik dan Rp 4.000,- per roti untuk distributor.

YN Cake and Bakery melaksanakan kegiatan promosi melalui kerja sama dengan komunitas sosial yang berada di Kota Padang, yang bernama Growth Community. Untuk mengoperasionalkan program-program mereka, Growth Community tersebut membantu menjual produk roti dengan membuka stand di kawasan Pantai Padang setiap hari Minggu dan open PO setiap hari di media sosial. Dari hasil penjualan yang diperoleh melalui stand dan open PO tersebut, Growth Community menerima pembagian sebesar 10%. Distribusi pangsa pasar (pangsa pasar) YN Cake and Bakery menunjukkan bahwa sebesar 25% produk dipasarkan melalui Komunitas Growth, sementara 75% lainnya dipasarkan langsung melalui toko roti.

Sejak dilakukannya diversifikasi produk dari cake menjadi roti pada tahun 2020, YN Cake and Bakery sempat mengalami peningkatan volume penjualan. Data penjualan roti YN Cake and Bakery (Lampiran 3) selama periode 2020–2024 memperlihatkan adanya peningkatan pada masa awal diversifikasi produk, yaitu dari 35.800 pcs pada tahun 2020 menjadi 40.800 pcs pada tahun 2022. Namun, setelah mencapai titik tertinggi tersebut, penjualan mengalami penurunan secara bertahap menjadi 38.600 pcs pada tahun 2023 dan kembali turun menjadi 37.440 pcs pada tahun 2024. Tren yang sama juga terlihat pada data permintaan distributor (Lampiran 4), di mana terjadi penurunan sebesar 17,6% selama periode 2022–2024, yaitu dari 40.800 pcs menjadi 33.600 pcs. Penurunan paling besar terjadi pada segmen Rumah Sakit yang mencapai 26,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan setelah tahun 2022 merupakan kondisi yang nyata dan berlangsung secara konsisten, baik berdasarkan total penjualan maupun permintaan dari distributor.

Pada masa pandemi banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan, kerugian seperti Hilya Dryfruit (Buah Kering), Kanaya bakery (Roti), Dapua Mak Puak (Stik kentang) dan HDeR Bakery (Roti) karena tidak mencapai target penjualan yang diharapkan (R. Fitri & Bundo, 2021). Usaha toko YN Cake and Bakery merupakan salah satu usaha roti dan kue di Kota Padang yang mampu bertahan dalam persaingan industri dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Usaha toko YN Cake and Bakery terhitung sudah berdiri selama 15 tahun sejak tahun 2010.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun branding yang kuat di benak konsumen. Branding memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naully & Saryadi (2021) menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik branding yang dimiliki suatu usaha, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut akan mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan permintaan terhadap produk. Dalam konsep ekonomi, peningkatan permintaan akan direspon oleh produsen dengan meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, meskipun branding tidak secara langsung mempengaruhi jumlah produksi, namun melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, dan permintaan konsumen, branding dapat menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah produksi suatu usaha.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, penerapan perencanaan pemasaran strategis menjadi sangat penting untuk memenangkan kompetisi. Tahap awal perencanaan ini pada dasarnya adalah melaksanakan analisis lingkungan, pasar, dan situasi persaingan secara menyeluruh. Hasil analisis tersebut berfungsi untuk mencari tahu peluang pasar yang menjanjikan, sekaligus menilai tingkat persaingan yang menyertai setiap segmen. Penentuan target pasar yang ideal sebaiknya berfokus pada peluang pasar yang memiliki skala besar namun diiringi dengan tingkat persaingan yang relatif rendah.

Dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, faktor utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan mereka. Pihak YN Cake and Bakery tidak pernah melakukan survei atau penelitian sebelumnya mengenai respon konsumen terhadap segala atribut yang ditawarkan mulai dari produk makanan, harga, dan promosi hingga lokasi. Respon yang dimaksud adalah apakah konsumen puas atau tidak.

YN Cake and Bakery sebagai salah satu pembuat roti manis di kecamatan Padang Selatan. YN Cake and Bakery menawarkan delapan varian rasa, yaitu *coklat melted*, *garlich cheese*, *butter cheese*, coklat keju, *vanilla blueberry oreo*, pisang coklat, *pizza*, *almond cheese*. YN Cake and Bakery berlokasi di kawasan Kota Tua, yang dikenal sebagai kawasan populer karena nilai estetik bangunan bersejarah serta banyaknya kedai kopi yang menjadi tempat berkumpulnya kalangan muda. Hal ini menjadi salah satu kelebihan untuk YN Cake and Bakery karena ini menjadi tempat strategis yang mana memudahkan pengunjung menemukan toko roti juga.

Data permintaan distributor (Lampiran 4) turut menunjukkan tren penurunan pada seluruh mitra distribusi selama periode 2022–2024, dengan total

penurunan sebesar 17,6% (dari 40.800 pcs menjadi 33.600 pcs). Penurunan paling signifikan secara persentase terjadi pada segmen Rumah Sakit (26,5%), sementara segmen Toko Langganan relatif stabil. Namun, penurunan pada tingkat distributor ini belum dapat dipastikan penyebabnya, apakah berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen akhir terhadap produk, atau disebabkan oleh faktor lain di luar kendali kualitas produk, seperti perubahan kebijakan internal mitra atau faktor musiman tertentu. Ketidakjelasan ini diperkuat dengan informasi dari hasil wawancara pendahuluan bersama pemilik usaha, Ibu Fita, yang menyampaikan bahwa masih terjadi pengembalian (*return*) produk akibat kejenuhan konsumen terhadap varian rasa yang tersedia, meskipun jumlah dan frekuensinya belum terdokumentasi secara sistematis. Ditambah dengan belum pernah dilakukannya survei kepuasan konsumen secara formal oleh pihak usaha, kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang secara langsung mengukur kepuasan konsumen akhir terhadap produk, harga, promosi, dan lokasi YN Cake and Bakery.

Penurunan penjualan dan permintaan distributor YN Cake and Bakery sejak tahun 2022 diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Faktor eksternal seperti tingginya persaingan usaha sejenis (26 pelaku usaha di Kecamatan Padang Selatan) dan pola permintaan musiman dari segmen sekolah telah teridentifikasi melalui data sekunder dan observasi lapangan. Namun, faktor internal berupa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pemasaran belum pernah diukur secara sistematis oleh pihak usaha, sehingga kontribusinya terhadap penurunan permintaan tersebut belum dapat dipastikan. Berdasarkan hal ini, penelitian ini berupaya mengukur tingkat kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor yang secara teoretis berkaitan dengan permintaan melalui mekanisme pembelian ulang (*repurchase intention*), guna melengkapi pemahaman atas penurunan permintaan yang terjadi.

Sesuai dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurun menurut Suprayitno (2008) dalam N. Fitri *et al.*, (2022) adalah : 1) Intensitas kebutuhan, mendesak/tidaknya dan penting/tidaknya kebutuhan seorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. 2) Selera, faktor kesukaan dan ketidaksukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaannya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang

dimilikinya. 3) Barang pengganti, adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan.

Dari permasalahan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil dan aktivitas Usaha Roti YN Cake and Bakery Di kecamatan Padang Selatan Kota Padang ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan lokasi YN Cake and Bakery?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan profil dan aktivitas Usaha Roti YN Cake and Bakery Di Kecamatan Padang Selatan Kota Padang.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan lokasi YN Cake and Bakery.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang bermanfaat dalam mengenai tingkat kepuasan konsumen roti YN Cake and Bakery.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen serta sebagai penerapan teori-teori yang telah didapat diperkuliahan.