# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sektor pertanian memiliki peran penting dalam menopang perekonomian serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Peran tersebut dapat dilihat dari kontribusi sektor pertanian terhadap PDB nasional dan besarnya tenaga kerja yang bergantung pada sektor ini. Berdasarkan data BPS (2025), sektor pertanian memberikan kontribusi sekitar 14,35% terhadap PDB nasional. Selain itu, data BPS per Februari 2025 menunjukkan bahwa sektor pertanian menyerap sekitar 40,67 juta tenaga kerja atau 28,54% dari total angkatan kerja nasional menjadikan pertanian sebagai sektor dengan tingkat penyerapan tenaga kerja terbesar seperti bisa dilihat di Lampiran 1. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

Tanaman pangan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia bahan baku utama bagi industri pengolahan pangan. Subsektor ini meliputi komoditas utama seperti padi, jagung, dan kedelai yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada triwulan II tahun 2025, subsektor tanaman pangan mencatat pertumbuhan sebesar 13,53% serta menyumbang 13,83% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pertanian. Nilai tambah yang dihasilkan juga mengalami peningkatan dari Rp361,5 triliun menjadi Rp410,4 triliun, yang didukung oleh berbagai kebijakan pemerintah, seperti program pompanisasi dan pemberian pupuk bersubsidi. Selain itu, subsektor tanaman pangan berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional, dengan proyeksi produksi padi sebesar 55,6 juta ton dan jagung sebesar 15,5 juta ton pada BPS (2025). Di sisi lain, sektor industri pengolahan tetap menjadi salah satu kontributor utama terhadap PDB Indonesia, yang menunjukkan adanya keterkaitan erat antara produksi tanaman pangan dan aktivitas pengolahan bahan pangan dalam sistem perekonomian nasional.

Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan yang berperan penting sebagai sumber protein nabati bagi masyarakat Indonesia. Sebagian besar kedelai

yang dikonsumsi di Indonesia diolah menjadi berbagai produk pangan, seperti tahu, tempe, kecap, tauco, serta aneka makanan ringan. Perkembangan teknologi pengolahan pangan turut mendorong pesatnya pertumbuhan industri pangan berbahan baku kedelai, sehingga meningkatkan variasi dan nilai tambah produk olahan kedelai (Suhartini, 2018). Indonesia juga termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi tahu dan tempe yang relatif tinggi. Konsumsi gabungan tahu dan tempe dilaporkan mencapai 1,8 juta ton dan cenderung mengalami peningkatan, yang mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk olahan kedelai (Sutter, 2025).

Pengembangan agroindustri merupakan keputusan strategis dalam pemanfaatan sektor pertanian karena mampu menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan bahan mentah. Melalui proses pengolahan, agroindustri mengubah komoditas pertanian menjadi produk bernilai tambah yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Selain meningkatkan pendapatan, pengembangan agroindustri juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, baik di negara maju maupun negara berkembang (Timisela *et al*., 2023).

Tahu merupakan salah satu produk pangan hasil agroindustri berbahan baku kedelai yang diperoleh melalui proses pengolahan, mulai dari perendaman, penggilingan, pemanasan, hingga penggumpalan sari kedelai. Proses pengubahan kedelai menjadi tahu tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan nilai tambah, karena kedelai sebagai bahan mentah diolah menjadi produk pangan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (Hajar, 2024). Perkembangan industri pengolahan tahu menunjukkan bahwa kegiatan agroindustri mampu meningkatkan nilai ekonomi komoditas kedelai melalui aktivitas pengolahan dan distribusi produk pangan olahan. Industri pengolahan tahu dan tempe di Indonesia hingga saat ini masih didominasi oleh usaha berskala rumah tangga dan usaha mikro yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (BPS, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa industri tahu tidak hanya berperan dalam penyediaan pangan bagi masyarakat, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam mendukung aktivitas ekonomi lokal melalui pengembangan agroindustri berbasis komoditas pertanian.

Pengembangan berbagai produk olahan tahu pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha skala kecil yang memiliki keterbatasan modal dan teknologi, sehingga peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat dominan dalam kegiatan pengolahan tahu. UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan produk olahan tahu sebagai bagian dari agroindustri pangan, terutama dalam menciptakan nilai tambah dan membuka peluang ekonomi bagi masyarakat. Peran UMKM dalam pengolahan tahu tercermin dari dominasi usaha skala kecil dalam kegiatan produksi dan pengolahan pangan berbasis kedelai. Sebagian besar unit usaha industri pengolahan pangan di Indonesia masih didominasi oleh usaha mikro dan kecil yang berbasis rumah tangga, termasuk industri olahan tahu. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi aktor utama dalam pengembangan agroindustri pangan skala kecil serta berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi lokal (Sarfiah *et al*., 2019).

Diversifikasi produk merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu melalui pengembangan produk hasil pengolahan tahu yang dikombinasikan dengan bahan lain sehingga memiliki nilai tambah dan daya tarik pasar yang lebih tinggi. Salah satu diversifikasi produk tahu adalah tahu bakso, yang merupakan salah satu produk olahan mencerminkan upaya UMKM dalam meningkatkan nilai tambah komoditas kedelai melalui inovasi produk pangan. Industri pengolahan makanan hingga saat ini masih didominasi oleh usaha mikro dan kecil yang berbasis pada pengolahan sederhana serta inovasi produk lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk seperti tahu bakso memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan oleh UMKM sebagai bagian dari agroindustri pangan skala kecil yang berorientasi pada pasar lokal (Pramono *et al*., 2022).

Dalam konteks pengembangan produk olahan tahu oleh UMKM, salah satu unit usaha yang bergerak dalam produksi tahu dan olahannya adalah Dapur Tahu yang berlokasi di Jalan Adinegoro Nomor 13, Lubuk Buaya, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Berdasarkan survei pendahuluan, Dapur Tahu dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan UMKM pangan berbasis olahan kedelai yang beroperasi pada skala lokal dan menghasilkan produk olahan tahu yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, Dapur Tahu telah

memiliki izin usaha dan memenuhi persyaratan sebagai UMKM bersertifikat. Dapur Tahu juga telah memperluas pangsa pasarnya hingga ke luar negeri, di mana produk olahan tahunya telah dipasarkan ke Malaysia dan Singapura dalam bentuk oleh-oleh. Selanjutnya, Dapur Tahu telah menjadi pemasok pemerintah dalam program Makan Bergizi Gratis serta menjadi tempat rekomendasi dari Dinas Kesehatan untuk produk olahan tahu yang sehat di Kota Padang. Kondisi tersebut relevan untuk mengkaji dinamika pemasaran dan penjualan produk olahan tahu, khususnya tahu bakso, dalam konteks agroindustri pangan skala kecil.

Dalam praktiknya, pengembangan produk olahan tahu seperti tahu bakso tidak hanya bergantung pada proses produksi, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan dan diterima oleh konsumen. Kondisi ini juga dialami oleh Dapur Tahu. Sebagai UMKM pengolah tahu, Dapur Tahu menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk olahan tahu di tengah persaingan usaha pangan sejenis. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tahu bakso, diperlukan pendekatan yang mampu melihat aspek pemasaran secara komprehensif. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam kajian pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau distribusi (*place*). Penerapan bauran pemasaran 4P relevan dalam konteks UMKM pengolahan tahu karena setiap unsur pemasaran memiliki peran dalam proses keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk tahu bakso, tingkat harga yang ditetapkan, cara promosi yang dilakukan, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk merupakan faktor-faktor yang secara potensial memengaruhi minat beli konsumen.

Penerapan bauran pemasaran 4P relevan dalam konteks UMKM pengolahan tahu karena setiap unsur pemasaran memiliki peran dalam proses keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk tahu bakso, tingkat harga yang ditetapkan, cara promosi yang dilakukan, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk merupakan faktor-faktor yang secara potensial memengaruhi

minat beli konsumen. Dalam konteks UMKM pengolahan tahu, perilaku konsumen berperan dalam menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tahu bakso yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, informasi promosi yang diterima, serta kemudahan dalam memperoleh produk akan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada akhirnya bermuara pada proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap ketika konsumen menentukan apakah yang akan dilakukan setelah membeli produk tersebut setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tahu bakso dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran yang ditawarkan. Persepsi terhadap kualitas dan karakteristik produk, kesesuaian harga, efektivitas promosi, serta kemudahan dalam memperoleh produk merupakan faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk tahu bakso yang dihasilkan oleh UMKM. Berdasarkan hal tersebut, proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tahu bakso menjadi variabel penting untuk dikaji guna mengetahui sejauh mana unsur-unsur bauran pemasaran memengaruhi pilihan konsumen.

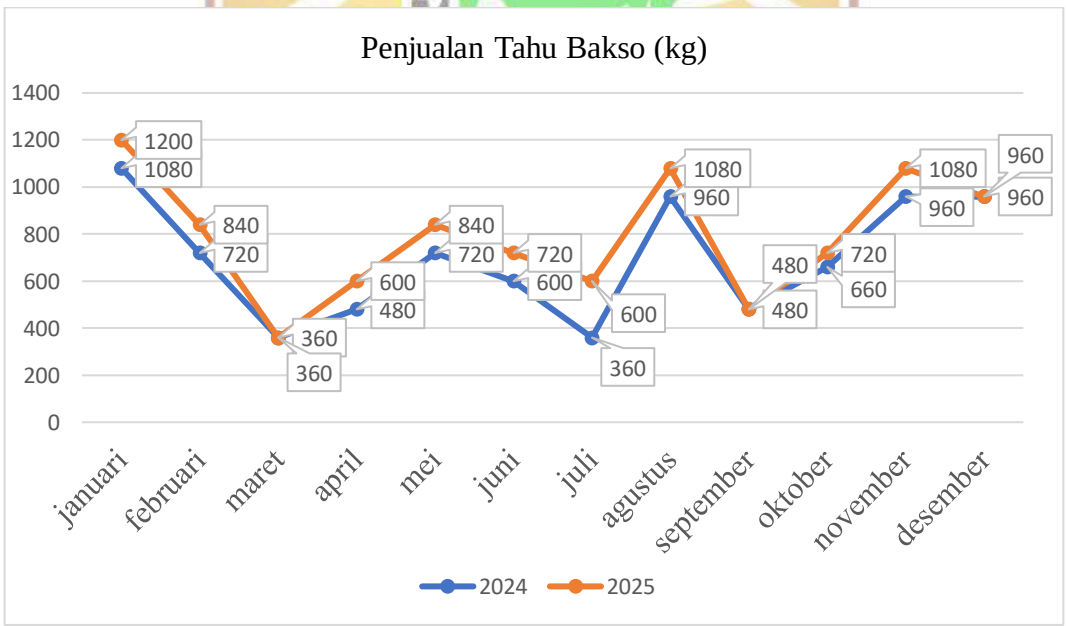
## B. Rumusan Masalah

Perkembangan zaman saat ini tidak hanya membawa perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi dalam memilih produk pangan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat, konsumen cenderung menjadi lebih selektif serta tertarik pada produk yang praktis, bervariasi, dan memiliki nilai tambah. Perubahan gaya hidup masyarakat di Kota Padang yang semakin modern, disertai dengan maraknya produk pangan kekinian, mendorong pelaku usaha pangan tradisional untuk melakukan inovasi agar tetap diminati. Dalam konteks tersebut, produk olahan tahu seperti tahu bakso menjadi salah satu bentuk adaptasi produk berbasis tahu yang dikembangkan untuk menyesuaikan selera dan preferensi konsumen masa kini.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Padang dengan pertimbangan bahwa Kota Padang merupakan salah satu pusat aktivitas masyarakat di Provinsi

Sumatera Barat. Berdasarkan data pada Lampiran 2, struktur penduduk Kota Padang didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa yang dikenal memiliki tren konsumsi tinggi terhadap produk pangan praktis dan terjangkau, termasuk produk olahan berbasis bahan lokal. Kondisi ini menjadikan Kota Padang relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pangan olahan yang dihasilkan oleh UMKM, termasuk produk olahan tahu seperti tahu bakso.

Berdasarkan prasurvei melalui kunjungan dan wawancara dengan pemilik Dapur Tahu Padang, ditemukan beberapa permasalahan. Dari sisi produk, variasi menu yang ditawarkan semakin berkurang, di mana produk seperti sate tahu bakso, tumis tahu bakso, dan sup tahu bakso tidak lagi tersedia. Dari sisi harga, meskipun harga ditetapkan relatif stabil mulai dari Rp20.000 hingga Rp25.000 per pak, kondisi tersebut belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Dari sisi tempat, lokasi usaha dinilai kurang strategis karena berdekatan dengan jalur rel kereta api. Sementara itu, dari sisi promosi, kegiatan pemasaran melalui media sosial belum dilakukan secara optimal.




Gambar 1. Penjualan tahu bakso tahun 2024-2025
Sumber : Owner Dapur Tahu

Gambar 1 menunjukkan data penjualan tahu bakso Dapur Tahu Padang pada tahun 2024 dan 2025 dalam satuan kilogram. Data penjualan yang diperoleh dari perusahaan pada awalnya dicatat dalam satuan cetak, kemudian dikonversi ke

satuan kilogram dengan ketentuan bahwa 1 cetak setara dengan 12 kg. Konversi ini dilakukan untuk mempermudah analisis dan interpretasi data penjualan. Berdasarkan grafik tersebut, penjualan tahu bakso cenderung berfluktuasi sepanjang tahun pada kedua periode. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Agustus, sedangkan penjualan terendah tercatat pada bulan Maret dan Oktober. Pola fluktuasi yang berulang pada tahun 2024 dan 2025 ini mengindikasikan bahwa permintaan konsumen terhadap produk tahu bakso belum stabil, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, termasuk penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Dapur Tahu. Oleh karena itu, Dapur Tahu dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta menggambarkan upaya usaha tahu bakso dalam bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian bukanlah proses yang terjadi begitu saja, melainkan terbentuk melalui pengaruh berbagai faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian agar pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen, khususnya UMKM, dalam menerapkan bauran pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan karakteristik dan perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diperoleh rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran *product, price, place,* dan *promotion* pada UMKM Dapur Tahu di Kota Padang?
2. Apakah bauran pemasaran *product*, *price*, *place,* dan *promotion* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Dapur Tahu di Kota Padang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk menggambarkan penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM Dapur Tahu di Kota Padang serta untuk menganalisis pengaruh keempat elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Mendeskripsikan gambaran *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada UMKM Dapur Tahu di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Dapur Tahu di Kota Padang.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

A. Bagi peneliti, sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan serta dapat menerapkan teori dan konsep khususnya mengenai keputusan pembelian. Bagi peneliti lain sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

B. Bagi produsen, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat agar dapat mempertahankan konsumen.

Bagi pembaca, sebagai informasi mengenai perilaku konsumen yang bergerak pada usaha sejenis

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA