

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem agribisnis meliputi berbagai subsistem input, usaha tani (pertanian), sistem output, pemasaran dan pendukung. Oleh karena itu, pembangunan agroindustri berhubungan erat dengan perkembangan agribisnis yang lebih luas. Pengembangan agroindustri dapat memberikan kontribusi yang signifikan dengan meningkatkan produksi, menaikkan harga produk pertanian, meningkatkan pendapatan petani, dan menghasilkan nilai tambah bagi produk pertanian (Masyhuri, 2017).

Agroindustri mencakup berbagai kegiatan industri, termasuk proses produksi, pemrosesan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, pemasaran dan distribusi yang berakar pada produk pertanian (Nurhalisa et al., 2023). Strategi untuk meningkatkan perekonomian daerah adalah dengan mengembangkan agribisnis dari sudut pandang rakyat. Sistem agribisnis dapat dipahami sebagai seluruh kegiatan terkait pengadaan, penyaluran sumber daya produksi, serta pemasaran hasil produksi usaha tani yang saling berhubungan.

Agribisnis sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani karena mengintegrasikan keempat subsistem, yaitu subsistem pengadaan dan penyaluran (Ismi & Asih, 2017). Dengan persaingan yang meningkat dan kemajuan teknologi, laju perkembangan bisnis di era modern semakin cepat. Akibatnya, para bisnis dipaksa untuk terus meningkatkan dan meningkatkan produk mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik.

Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik, loyalitas pun tumbuh. Persepsi dibentuk oleh proses pembelajaran dan kognisi. Minat ini berkembang menjadi insentif yang melekat dalam pikiran pelanggan dan akhirnya berkembang menjadi hasrat yang kuat yang memungkinkan konsumen untuk mengaktualisasikan ide tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya lebih banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, serta persaingan yang semakin ketat di antara bisnis. Perusahaan harus lebih inovatif dan menemukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka mengonsumsi dan menggunakan produk mereka (Dewi & Rahmianingsih, 2020).

Konsumen saat ini semakin berhati-hati dalam memilih barang yang akan mereka gunakan atau konsumsi. Perkembangan pesat dalam aliran informasi, ditunjang oleh kemajuan teknologi, memungkinkan konsumen untuk cepat memahami dan mengetahui keberadaan beragam produk. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus peka terhadap keinginan konsumen. Untuk mendapatkan respons positif dari konsumen, mereka harus berkomunikasi dengan baik dan memberikan informasi tentang produk dengan jelas.

Setiap masyarakat memiliki kebutuhan akan berbagai jenis barang dan jasa, tidak hanya terbatas pada pangan. Sebagai konsumen, masyarakat terlibat dalam aktivitas konsumsi yang mencakup baik barang pangan maupun non-

pangan, serta berbagai layanan. Dengan populasi yang besar, Indonesia adalah pasar yang besar dan menjanjikan untuk barang dan jasa. Tidak mengherankan jika perusahaan multinasional tertarik untuk masuk ke sana (Erdawati, 2014).

Di tengah era globalisasi dan pasar yang semakin luas, Indonesia kini dipenuhi dengan beragam jenis barang dari berbagai merek. Persaingan antar merek untuk menarik perhatian konsumen pun semakin ketat. Situasi ini memberikan konsumen beragam pilihan merek dan barang, sehingga mereka dapat memilih mana yang paling sesuai dengan keinginan mereka (Pratama et al., 2021)

Produsen memiliki tanggung jawab untuk memahami konsumen, dengan tujuan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan preferensi mereka, serta bagaimana konsumen membuat keputusan. Ketika konsumen merasa tertarik, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian jika ada dorongan yang kuat untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka dan relevan dengannya. Jika tidak, konsumen mungkin hanya mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi terkait. Pencarian informasi ini terjadi ketika konsumen percaya bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi satu produk (Sumarwan, 2004).

Produk merupakan bagian pertama dan paling krusial dalam dunia pemasaran. Setiap produk yang dirilis ke pasar dibuat untuk memenuhi kebutuhan nyata yang diinginkan oleh pelanggan potensial. Selain itu, produk juga memiliki berbagai karakteristik seperti ciri, gaya, mutu, dan merek yang menyatu membentuk identitasnya. Produk tersebut biasanya dilengkapi

dengan layanan tambahan, seperti garansi, pemeliharaan, dan pengantaran gratis, yang semakin meningkatkan nilai tawarannya (Kotler & Armstrong, 1997)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal, yaitu ketika orang merasa ada kekurangan yang cukup mendesak, yang mendorong mereka untuk mencari solusi. Sebaliknya, rangsangan eksternal juga dapat memengaruhi kebutuhan, yang berarti pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Dengan pemahaman tersebut, konsumen akan lebih mudah diarahkan kepada produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2008)

Pemasaran adalah strategi utama produsen untuk mempengaruhi pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Subianto (2007) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses di mana pelanggan memilih untuk membeli sebuah barang, yang dilakukan melalui berbagai langkah berdasarkan niat mereka. Perilaku pelanggan sangat penting untuk proses pengambilan keputusan ini. Subianto (2007) juga menjelaskan bahwa keputusan adalah suatu tindakan yang diambil oleh setiap konsumen kapan saja dan di mana saja, dimana keputusan tersebut bersifat individu.

Saat ini, banyak warga pedesaan yang mulai mengolah dan memanfaatkan hasil pertanian untuk meningkatkan pendapatan. Ini memberi mereka peluang menjadi pengusaha di desa mereka. Namun, keberhasilan usaha ini tidak mudah dicapai karena ada banyak tantangan yang harus dihadapi agar usaha mereka dapat berkembang.

Kue tradisional dan jajanan tradisional adalah warisan budaya yang telah diwariskan dari generasi ke generasi oleh nenek moyang kita dan harus kita jaga dan lestarikan. Dengan terus membeli dan memakannya adalah salah satu cara untuk mempertahankannya. Semakin banyak peminat, penikmat, dan pembeli kue akan membantu pertumbuhan dan perkembangan produsen kue tradisional. Oleh karena itu, kue tradisional tidak hanya akan tetap ada, tetapi juga akan membantu pertumbuhan ekonomi di tempat asalnya (Oktavianawati, 2017)

Proses pembuatan kue tradisional menggunakan berbagai alat sederhana yang masih tradisional. Alat—alat ini terbuat dari berbagai bahan, seperti kayu, logam, plastik, tanah liat, atau tembikar. Selain itu, kue tradisional juga dikenal karena penggunaan bahan baku lokal yang melimpah di sekitar daerah tersebut. Misalnya, jika suatu daerah terkenal sebagai penghasil beras, maka akan ada banyak jenis kue tradisional yang terbuat dari beras atau tepung beras. Ini juga berlaku untuk wilayah yang banyak menghasilkan buah kelapa, di mana banyak kue tradisional yang terbuat dari kelapa dapat ditemukan. Resep-resep kue tradisional biasanya didasarkan pada selera masyarakat lokal, menggambarkan budaya dan kearifan lokal. Proses pembuatannya sering kali melibatkan keterampilan tangan, mulai dari mencampur, mengaduk, hingga membuat adonan. Sangat menarik bahwa banyak kue tradisional juga memiliki nilai-nilai filosofis yang mendalam dari tempat asalnya (Ginting et al., 2018).

Kue tradisional merupakan bagian dari warisan budaya yang mencerminkan seluruh hasil kreatif, cipta rasa, dan karsa manusia dalam beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagai makanan khas daerah, kue tradisional memiliki nilai yang tinggi sebagai asset wisata, menjadi daya Tarik yang menarik bagi para pelancong, dan menyumbang pada kekayaan kuliner suatu bangsa. Saat ini, semakin banyak wisatawan yang memilih untuk mengunjungi suatu kota atau daerah karena tertarik oleh berbagai macam makanan dan kue tradisional yang tersedia di sana (Ginting et al., 2018)

Wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut ditarik oleh kuliner lokal, terutama kue-kue tradisional yang menjadi ciri khas suatu daerah. Berdasarkan metode dan cara memasaknya, kue – kue ini dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis : ada kue yang di rebus, kue yang dikukus, kue yang digoreng, dan kue yang dipanggang dalam oven (Gozali & Wijoyo, 2022)

Kecuali di wilayah Banyumas, Purbalingga, dan Purwokerto, kue tradisional Mini Nopia hampir tidak ada lagi. Akulturasi budaya Tionghoa di wilayah Banyumas menyebabkan pembentukan kue tradisional yang dikenal sebagai Mino. Usaha pembuatan kue mini nopia telah dijalankan secara turun temurun sejak tahun 1987. Pada awalnya, kue ini hanya memiliki rasa bawang merah goreng (juga disebut brambang goreng). Namun, sebagai tanggapan atas peningkatan permintaan konsumen, Mino Nopia saat ini tersedia dalam berbagai varian rasa, seperti durian, coklat, pandan, dan gula merah. Di Kecamatan Banyumas, khususnya Desa Pekunden, yang dikenal sebagai pusat produksi kue mino, muncul persaingan yang semakin ketat. Untuk

mempertahankan pertumbuhan bisnis mereka, para produsen kue mino perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Terdiri dari dua bagian, kue mino tradisional ini terdiri dari kulit dan isi. Kulit terdiri dari campuran tepung terigu, gula pasir, vanili, air, dan minyak goreng yang dicampur hingga menjadi adonan yang kenyal dan kalis. Isi mino terdiri dari campuran tepung terigu dan gula merah yang telah dicairkan selama proses memasak, kemudian diuleni hingga merata untuk menghasilkan rasa coklat yang berbeda.

Proses pembuatannya cukup menarik karena memanfaatkan gentong sebagai pemanas tradisional. Namun, meski kue mino merupakan kuliner khas Banyumas, banyak orang yang tidak menyadarinya. Banyak yang beranggapan bahwa kue mino dibuat dengan metode modern, seperti menggunakan microwave atau oven. Hal ini sangat disayangkan, sebab salah satu elemen penting dalam kategori kuliner adalah tradisi. Sebagai salah satu varian kue pia khas Indonesia, cara pembuatan mino yang sangat tradisional menjadi ciri khas yang membedakannya dari kue pia lainnya (Swaratama, 2017)

Kue Mino awalnya hanya dijual kepada orang-orang di daerah Banyumas, dan belum diberi label nama di kemasan plastiknya. Ini bertahan hingga tiga bulan. Seiring waktu, kue mino mulai di promosikan melalui platform YouTube dan juga dititipkan di toko-toko terdekat. Berkat usaha promosi tersebut, kue mino berhasil menyebar ke berbagai daerah dan kini telah dilengkapi dengan label kemasan, sehingga dikenal sebagai salah satu makanan khas Banyumas.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, pelaku ekonomi harus mengoptimalkan kinerja dan strategi pemasaran mereka untuk menjual produk mereka (Hidayah et al., 2021). Strategi pemasaran harus dioptimalkan untuk menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan (Atikawati, 2019). Tahap penting dalam strategi pemasaran adalah perencanaan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan beli konsumen. Melalui pendekatan ini, kita menawarkan produk kepada konsumen sembari meyakinkan mereka bahwa produk yang kita hadirkan memiliki manfaat nyata bagi mereka.

Sangat penting untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian persepsi harga. Persepsi harga sendiri adalah komponen utama yang menarik perhatian pelanggan. Ini adalah cara orang melihat suatu produk dari sudut pandang kualitas, harga, bentuk, dan keuntungan. Menurut Zeithaml (1988) cara pelanggan memahami informasi harga terkait dengan persepsi harga mereka. Penilaian pelanggan mengenai berapa banyak yang akan mereka dapatkan dari barang dan jasa disebut persepsi harga. Oleh karena itu, strategi penentuan harga akan mempengaruhi konsumen saat mereka melakukan pembelian. Konsumen selalu berharap dapat mendapatkan barang yang sama dengan harga lebih rendah di tempat lain.

Selain itu, konsumen mempertimbangkan untuk membeli barang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Pelanggan saat ini memiliki kekuatan besar untuk memilih barang dan jasa apa yang mereka butuhkan, serta merek apa yang mereka percayai. Kualitas produk adalah alat strategis yang dapat membantu mengalahkan persaingan, menurut Kotler & Armstrong

(2008) Perusahaan yang memiliki produk terbaik hanya akan berkembang dengan cepat dan akan menjadi lebih sukses dalam jangka waktu yang lebih lama. Produk perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keberhasilan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan mencerminkan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan penyampaian sesuai harapan mereka. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan memuaskan, serta strategi harga kompetitif, perusahaan dapat memperkuat diri dan unggul dalam persaingan pasar.

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan puas. Loyalitas pelanggan adalah jenis loyalitas pelanggan terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan dapat berdampak positif pada laba perusahaan, karena objek tersebut berupa toko, merk, atau produk (Bisschoff & Salim, 2014). Loyalitas pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong para pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada teman dan kenalan mereka (Lau & Lee, 1999).

Peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Nopia di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas”** dengan konteks ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil wirausaha Mino di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi dari konsumen produk Mino di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pembelian produk mino di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil wirausaha mino di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas.
2. Untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi dari konsumen produk mino di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pembelian produk mino di Desa Pekunden Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan yang harus ditempuh peneliti sebagai tugas akhir yang diperlukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian serta bertujuan untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan program studi Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Bagi Produsen

Diharapkan penelitian ini akan membantu dan mengajarkan produsen kue Mino untuk meningkatkan bisnis mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap temuan penelitian ini akan menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang ingin melakukan usaha yang serupa.

E. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Agar permasalahan tidak meluas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pekuden, Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas

2. Objek penelitian adalah konsumen produk mino dan produsen mino di Desa Pekunden, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas
3. Pengaruh persepsi konsumen mempelajari perilaku konsumen, persepsi, kepuasan, pengukuran kepuasan, aspek kepuasan, faktor kepuasan, dan keuntungan kepuasan konsumen.
4. Masalah yang diteliti yaitu persepsi konsumen sebagai konsumen produk mino yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian produk tersebut berdasarkan teori perilaku konsumen.
5. Faktor-faktor seperti harga, citra rasa, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan di tempat produksi dan pemasaran produk adalah penyebab masalah persepsi konsumen terhadap produk Mino di Desa Pekunden.